

Tiina Koski

YRITYKSEN PALVELUJEN KEHITTÄMINEN

Cafe Hilppa

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Helmikuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola	Aika Helmikuu 2018	Tekijä/tekijät Tiina Koski
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi YRITYKSEN PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN. Cafe Hilppa		
Työn ohjaaja Katarina Broman		Sivumäärä 47 + 2
Työelämäohjaaja		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Sari Lind Tmi. Lindin yritys on Oulaisissa toimiva kahvila Cafe Hilppa.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten nuoret ja nuoret aikuiset kiinnostuisivat Cafe Hilpan palveluista. Kyselyn avulla selvitettiin Oulaisten lukiolaisten mielipiteitä muun muassa kahvilan tuotevalikoimasta, hinnoittelusta ja aukioloajoista. Lisäksi selvitettiin, mikä vaikuttaa nuorten ostopäätökseen, mikä markkinointikanava tavoittaisi nuoret parhaiten ja mitä muita palveluita nuoret haluaisivat kahvilaan.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin palvelua, palvelun laatua, asiakaskokemusta, asiakkuutta ja asiakkuudenhallintaa. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen kysely toteutettiin Webropol-kyselynä, joka jaettiin lukiolaisille Wilma-viestinä.</p> <p>Tutkimuksen kyselyn vastausprosentti oli miltei 50 prosenttia, joka oli hyvä tulos. Tutkimustulosten mukaan nuoret olivat kiinnostuneita kahvilasta ja suurin osa kävisi kahvilassa päivällä. Yhteenvetona voisi todeta, että nuoret halusivat kahvilan valikoimiin salaatteja, täytettyjä pantonkeja, erikoiskahveja, smoothieta ja leivoksia. Ostopäätökseen vaikutti eniten hinta ja maksimisumma saisi nuorten mielestä olla viisi euroa. Nuoret halusivat kahvilaan lisäksi elokuvailtoja, tuote-esittelyjä, peli-iltoja, rentoa oleskelua, musiikkia ja jääkiekkoa. Yrittäjä sai vastauksista hyvän tietopohjan yritystoiminnan kehittämiseen.</p>		

Asiasanat

Asiakkuudenhallinta, asiakaskeskeinen markkinointi, asiakkuus, palvelu

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Kokkola	Date February 2018	Author Tiina Koski
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis DEVELOPING OF THE SERVICES OF THE COMPANY. Cafe Hilppa		
Instructor Katarina Broman		Pages 47 + 2
Supervisor		
<p>This thesis was commissioned by firm Sari Lind. The company of Lind is Café Hilppa and it is operating in Oulainen.</p> <p>The purpose of this thesis was to find out how young and young adults would become interested in services of the Café Hilppa. With the help of the inquiry was found out the opinions of the secondary school students of Oulainen on the product range, pricing of the café and opening hours. Furthermore, it was clarified what affects the purchase decision of the adolescents, which marketing channel would catch the young people best and what other services the young people would want in to the café.</p> <p>The theory part of the thesis considers service, the quality of the service, customer experience, customers and customer relationship management. The study was performed as a quantitative study. The inquiry of the study was carried out as a Webropol inquiry which was divided to upper secondary school students as a Wilma message.</p> <p>The response rate of the inquiry of the study was almost 50 per cent, which was a good result. According to the research results, the young people were interested in the café and the largest part of young would like to visit the café during the daytime. It could be said, as a summary that the young people wanted the café to have salads, filled baguettes, special coffees, smoothie and the cakes. Purchase decision most affected by the price and in the opinion of the young people the maximum amount would be five euros. The young people wanted the café to have film evenings, demonstrations, game evenings, relaxed stay, music and ice hockey furthermore. The entrepreneur received a good basic information from the answers for the developing of the entrepreneurship.</p>		

Key words

Customer relations management, customer-oriented marketing, custom, service

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Aineeton palvelu	Asiakas saa palvelutilanteessa jotain sellaista mitä hän ei voi koskettaa, esitellä sellaisenaan, tiputtaa, eikä varastoida tai patentoida. Aineeton palvelu syntyy, kun asiakas käyttää palvelua. (Ylikoski 2000, 21–23.)
Asiakasuskollisuus	Asiakkaan halu pysyä yrityksen asiakkaana (Mäntyneva 2003, 125).
Asiakasymmärrys	Yritys tunnistaa mahdollisimman hyvin asiakkaidensa tarpeet ja tarpeiden kehittymisen (Viitala & Jylhä 2010, 83).
Differointi	Strategia, jossa yritys pyrkii olemaan asiakkaiden mielestä erilainen ja ainutlaatuinen, ja asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä (Viitala & Jylhä 2010, 380).
Hedonistinen	Nautinnonhaluinen (Suomisanakirja 2017a).
Hyödyke	Aineellinen tai aineeton palvelu joka tyydyttää ihmisen tarpeita. Aineellinen hyödyke voi olla tuote, aine tai tavara. Aineeton hyödyke on palvelu tai esimerkiksi digitaalisessa muodossa oleva tieto. (Tilastokeskus.)
Markkinointimix	Markkinoinnin eri kilpailukeinoista muodostuva yrityksen markkinoinnin toimenpidevalikoima (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 171).
Segmentointi	Segmentointi, eli osittaminen tarkoittaa laajan asiakasryhmän jakamista valittujen kriteerien mukaisesti pienempiin asiakasryhmiin. Näille asiakasryhmille voidaan laatia omia markkinointitoimenpiteitä, jotta saadaan parempi markkinoinnin tehokkuus. (Tikkanen 2006, 215.)
Tarjooma	Kokonaisuus joka koostuu yrityksen palveluista, tuotteista ja niihin liitettävistä mielikuvista ja yrityksen brändistä (Tikkanen 2006, 217).

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 PALVELU OSANA YRITYSTOIMINTAA.....	3
2.1 Palvelun määritelmä	3
2.2 Palvelun laatu.....	4
2.3 Palvelu kilpailukeinona	5
2.4 Asiakaskokemus ja sen merkitys	7
2.4.1 Odotukset ylittävä asiakaskokemus	8
2.4.2 Asiakkaan kokema arvo	9
3 ASIAKKUUS JA ASIAKKUUDENHALLINTA YRITYSTOIMINNASSA	11
3.1 Asiakkuus käsitteenä	11
3.2 Asiakkuuden elinkaari	11
3.3 Asiakkuudenhallinta osana yritystoimintaa.....	13
3.3.1 Asiakkuudenhallinnan tarkoitus.....	14
3.3.2 Yrityksen saama hyöty asiakkuudenhallinnasta.....	15
4 ASIAKASKESKEINEN MARKKINOINTI ON OSA PALVELUJEN KEHITTÄMISTÄ	17
4.1 Markkinoinnin kehittyminen.....	17
4.2 Asiakskeskeisen markkinoinnin merkitys yritykselle	18
4.3 Asiakassegmentointi	19
4.3.1 Segmentointiprosessi kuluttajamarkkinoilla	20
4.3.2 Kohderyhmien valinta	22
4.4 Markkinointiviestintä ja sen kanavat	24
4.5 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	25
5 CAFE HILPPA	28
6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
6.1 Tutkimusongelma	29
6.2 Tutkimusmenetelmä	29
6.3 Tutkimusaineiston kerääminen.....	30
6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	31
7 TUTKIMUSTULOKSET	32
7.1 Taustakysymykset	32
7.2 Tutkimuskysymykset.....	34

7.2.1 Kahvilan kiinnostavuus nuorten parissa	34
7.2.2 Kahvilan aukioloaika	35
7.2.3 Kahvilan tuotevalikoima	36
7.2.4 Ostopäätökseen vaikuttavat asiat	38
7.2.5 Kahvilan tuotteisiin käytettävä maksimisumma.....	39
7.2.6 Vapaatuntien viettäminen kahvilassa	40
7.2.7 Kahvilan houkuttelevuus vapaatuntien aikana	41
7.2.8 Kahvilan muut palvelut.....	42
7.2.9 Kahvilan markkinointikanava.....	43
8 POHDINTA	44
LÄHTEET	46
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Palvelun laadun osatekijät.....	5
KUVIO 2. Palvelu tuottaa asiakkaalle lisäarvoa.....	6
KUVIO 3. Odotukset ylittävä kokemus.....	9
KUVIO 4. Asiakkaan kokeman arvon hierarkkisuus	10
KUVIO 5. Asiakkuuden elinkaaren vaiheet	13
KUVIO 6. Segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla.....	22
KUVIO 7. Café Hilpan logo.....	28
KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma.....	33
KUVIO 9. Vastaajien ikäjakauma prosentuaalisesti.....	33
KUVIO 10. Kahvilan kiinnostavuus.....	35
KUVIO 11. Kahvilan aukioloaika.....	36
KUVIO 12. Kahvilan tuotevalikoima.....	37
KUVIO 13. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat.....	38
KUVIO 14. Tuotteisiin käytettävä maksimisumma.....	39
KUVIO 15. Vapaatuntien viettäminen kahvilassa.....	40
KUVIO 16. Kahvilan houkuttelevuus.....	41
KUVIO 17. Kahvilan oheispalvelut.....	42
KUVIO 18. Kahvilan markkinointikanava.....	43
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli.....	32
TAULUKKO 2. Vastaajien asuinkunta.....	34

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Cafe Hilpan palveluja voisi kehittää siten, että nuoret ja nuoret aikuiset kiinnostuisivat Cafe Hilpan palveluista ja siitä, millaisia palveluja he haluaisivat kahvilaan. On tärkeää selvittää asiakkaiden toiveet ja odotukset, jotta yritys voisi kehittää palvelujaan sellaisiksi, että asiakas saa niistä hyvän asiakaskokemuksen ja asiakkuudesta muodostuisi yritykselle pitkä ja kannattava. Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan ennen kahvilan avaamista, joten tutkimustulokset antavat yrittäjälle hyvän aineiston yrityksen toiminnan kehittämisen pohjaksi.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

Minkälaiset aukioloajat olisivat lukiolaisille sopivat?

Mitä tuotteita lukiolaiset haluaisivat ostaa kahvilasta?

Paljonko lukiolaiset olisivat valmiita käyttämään rahaa kahvilan tuotteisiin?

Mikä houkuttelisi lukiolaisia viettämään koulun hyppytunteja kahvilassa?

Minkälaisesta muusta kahvilan oheisaktiviteetista lukiolaiset olisivat kiinnostuneita?

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu yrityksen kehittämiseen liittyvistä aihepiireistä. Aluksi käsitellään yrityksen palvelua, palvelun laatua ja palvelua yrityksen kilpailukeinona. Tässä kokonaisuudessa käsitellään myös palveluun läheisesti liittyvää asiakaskokemusta, sen merkitystä asiakkaalle ja sitä, miten asiakkaan kokema arvo vaikuttaa asiakaskokemukseen. Seuraavaksi teoriaosuudessa käsitellään asiakkuutta ja asiakkuudenhallintaa, ja lopuksi asiakaskeskeistä markkinointia. Teoreettisen osuuden aiheet vaikuttavat yrityksen toimintaan ja niiden avulla yrityksen toimintaa voidaan kehittää asiakasystävälliseksi.

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutetaan kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen kysely suoritetaan yrittäjän toiveesta Oulaisten lukiolaisille. Sähköinen Webropol-kysely jaetaan saatteineen kaikille Oulaisten lukiolaisille Wilman kautta. Webropol-kysely valikoitui kyselymuodoksi, koska se on helppo toteuttaa ja siihen on helppo ja nopea vastata. Se sopii hyvin nuorille vastaajille, jotka ovat tottuneita internetin ja sähköisten ohjelmien käyttäjiä. Kysely jaetaan lukion rehtorin ehdotuksesta Wilman kautta, koska hänen mielestään se kanava tavoittaa lukiolaiset parhaiten.

Opinnäytetyön merkittävimpiin lähdekirjallisuuksiin kuuluvat Bergström & Leppäsen Yrityksen asiakasmarkkinointi, Ylikosken Unohtuiko Asiakas, Viitala & Jylhän Liiketoimintaosaaminen, Rissasen Yrittäjän käsikirja 2005 – Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä, Löytänä & Kortesuon Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen, sekä Mäntynevan Asiakkuudenhallinta.

2 PALVELU OSANA YRITYSTOIMINTAA

Tässä luvussa käsitellään palvelua ja sitä, miten se toimii osana yritystoimintaa. Luvussa tutustutaan muun muassa palvelun määritelmään, palvelun laatuun ja palvelun kilpailukeinoihin. Lisäksi kerrotaan, miten palvelu vaikuttaa asiakaskokemukseen ja asiakkaan kokemaan arvoon.

2.1 Palvelun määritelmä

Palveluja käytetään päivittäin. Se on nykypäivänä yhtä tavallista kuin hyödykkeiden ostaminen. Palvelu voi olla hyvin moninaista riippuen organisaatiosta, joka sitä tarjoaa. Palvelua voi saada useilta toimialoilta, kuten esimerkiksi vähittäiskaupasta, kahvilasta, pankista, koulutuspalvelusta, vuokraamosta tai kampaamosta. Palvelu voi olla fyysinen tavara tai aineeton palvelutapahtuma. Se voi olla myös yrityksen tarjoama tavaravalikoima, pitkät aukioloajat ja mahdollisuus maksaa pankkikortilla. Asiakkaat vaativat parempia palveluita, ja menestyäkseen yrityksen kannattaa panostaa laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000, 13, 17–20.) Palvelu on hyvin erilaista toimialasta ja yrityksestä riippuen, koska eri aloilla palveluntarve voi olla hyvin erilaista.

Palvelu on jokaista asiakasta varten räätälöity, palvelutilanteessa luotu toiminto. Sitä ei voi tehdä valmiiksi varastoon, vaan jokainen palvelutilanne syntyy asiakkaan kanssa yhdessä. Asiakas tuntee saaneensa hyvän palvelun kokemuksen silloin, kun hän on palvelun tuottajan kanssa tasavertainen ja häntä kohdellaan ammattitaitoisesti, oikeudenmukaisesti ja kunnioittavasti. (Rissanen 2005b, 16–17.) Palvelu on aina uniikki tilanne.

Rissanen kuvaa palvelua vuorovaikutuksena, tapahtumana, tekona, toimintana tai valmiutena. Palvelun avulla asiakkaalle annetaan mahdollisuus saada lisäarvoa samalla, kun hänen ongelmansa ratkaistaan. Palvelun tuoma lisäarvo voi olla ongelman ratkaisun lisäksi helppous, elämys, vaivattomuus, kokemus, nautinto, ajan säästö tai mielihyvän saaminen. (Rissanen 2005b, 18.)

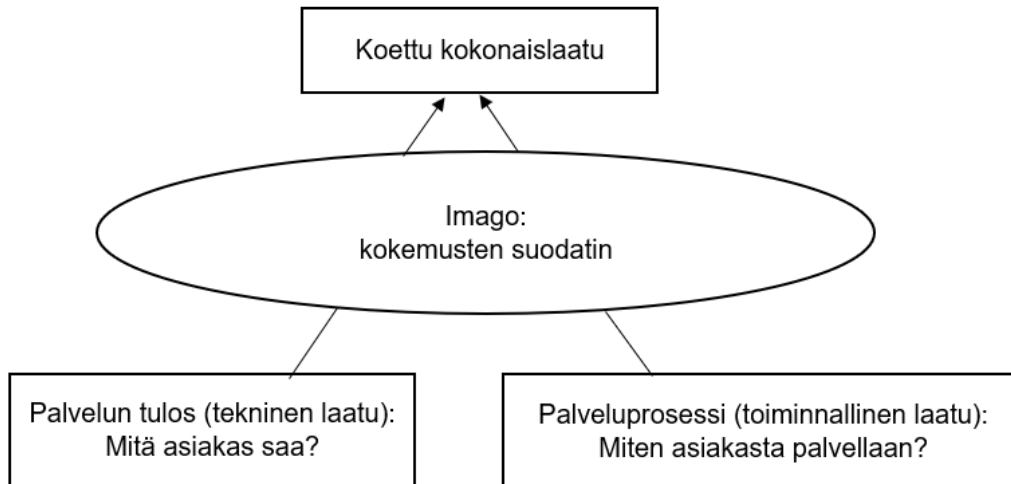
Palveluliiketoiminnan sanasto määrittelee palvelun yrityksen toiminnaksi, tai erilaisten toimintojen yhdistelmäksi. Toimintojen tai niiden yhdistelmien avulla palveluntarjoaja, eli yritys, vastaa asiakkaiden tarpeisiin samalla kun on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Tekes 2010, 6.)

Tähän opinnäytetyöhön sopivassa palvelun määritelmässä yhdistyy sekä Palveluliiketoiminnan sanaston, että Rissasen määritelmät. Palvelu on yrityksen erilaisten toimintojen ja niiden yhdistelmien kombinaatio, joiden avulla asiakkaille pyritään antamaan ongelmanratkaisun lisäksi lisäarvoa. Asiakas saa hyvän palvelukokemuksen lisäksi elämyksellistä nautintoa ja mielihyvää.

2.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu on asiakkaan näkemys yrityksen palvelun tai tuotteen onnistuneisuudesta. Laatu kertoo miten hyvin palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet, odotukset ja vaatimukset. Palvelun laatua tulisikin tarkkailla aina asiakkaan näkökulmasta, koska asiakas tulkitsee yrityksen palvelun laadun. (Ylikoski 2000, 118.)

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu kolmesta osatekijästä (KUVIO 1). Ensinnäkin palvelun laadun kokemus syntyy siitä, mitä asiakas saa palveluprosessista, eli palvelun tuloksesta. Toiseksi palvelun laatuun vaikuttaa se, miten palveluprosessi sujui kokonaisuudessaan eli toisin sanoen siitä, miten asiakasta palveltiin. Edellä mainittuja palvelun laadun osatekijöitä kutsutaan myös palvelun lopputulos- eli tekniseksi laaduksi, ja palvelun prosessi- eli toiminnalliseksi laaduksi. Asiakkaan kokemusten suodattimena toimii palvelun laadun kolmas osatekijä, eli asiakkaan mielikuva yrityksestä, eli yrityksen imago. Yrityksen imago suodattaa asiakkaan teknisen ja toiminnallisen kokemuksen. Hyvä imago suodattaa pienet virheet ja puutteet ja huono imago sen sijaan vahvistaa asiakkaan huonot kokemukset. (Ylikoski 2000, 118–119.)



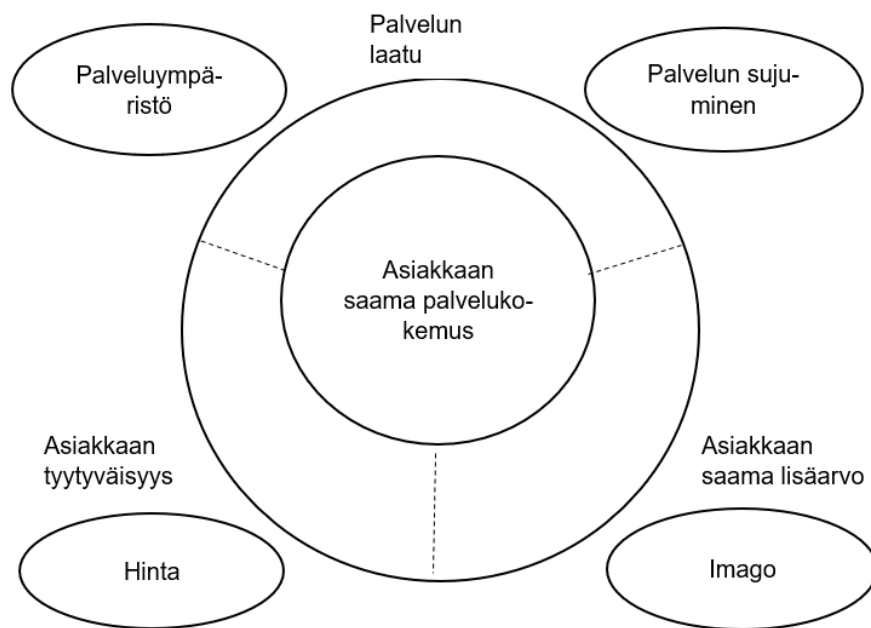
KUVIO 1. Palvelun laadun osatekijät (mukaillen Ylikoski 2000, 119)

2.3 Palvelu kilpailukeinona

Kilpailu asiakkaista on kovaa. Muita kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on yksi hyvä keino erottautua joukosta. Hyvä palvelu antaa asiakkaalle hyvän palvelukokemuksen ja tuottaa hänelle lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 161.) Hyvä palvelukokemus saadaan kohtelemalla asiakasta yksilönä, sekä huomioimalla jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet, ideat, tunteukset ja persoona. Palvelun tulisi yllättää asiakas myönteisesti, jolloin asiakas saa palvelusta jotain sellaista johon hän ei ole varautunut. Hyvä kokemus kerrotaan helposti eteenpäin, jolloin yritys saa positiivista mainosta. (Lahtinen & Isoviita 2007, 38.)

Palvelukokemus on asiakkaan kokemus ja tuntemus asiakaspalvelutilanteesta. Hyvä palvelu rakennetaan laadusta, asiakkaan saamasta lisäarvosta ja asiakkaan tyytyväisyydestä (KUVIO 2). Palvelukokemukseen vaikuttavat ydintuotteen lisäksi myös kaikki palveluun liittyvät mahdolliset lisäpalvelut. (Rissanen 2005b, 405.)

Asiakkaan saamaan palvelukokemukseen, asiakastyytyväisyyteen ja niistä saatavaan lisäarvoon vaikuttavat palvelun sujumisen, eli palveluprosessin lisäksi palveluympäristö, hinnoittelu ja yrityksen imago (KUVIO 2). Näihin avaintekijöihin paneutumalla, sekä niitä kehittämällä, yritys saa kilpailukykyä ja voimaa hyvän palvelukokemuksen tuottamiseen. (Rissanen 2005b, 405.)



KUVIO 2. Palvelu tuottaa asiakkaalle lisäarvoa (mukaillen Rissanen 2005b, 405)

Palveluympäristö tulisi rakentaa helpottamaan ja nopeuttamaan asiakkaan asiointia yrityksessä. Palveluympäristön tulisi tarjota asiakkaille elämyksiä, jolloin asiakkaat saavat miellyttävän asiointikokemuksen ja haluavat tulla yritykseen uudelleen. Palveluympäristön suunnittelussa tulisi ottaa huomioon:

- Mitä asiakas näkee ympärillään?
- Millaisia ääniä asiakas kuulee?
- Millaisia tuoksua asiakas haistaa yrityksessä?
- Mitä asiakas voi maistaa ja tunnustella yrityksessä? (Bergström & Leppänen 2015, 164–165.)

Palvelun hinnoittelu on usein hyvin tärkeä valintakriteeri asiakkaalle. Hinnoitteluun vaikuttavat alan kysyntä- ja kilpailutilanne, tuotanto- ja markkinointikustannukset, sekä yrityksen strategiset- ja markkinoinnilliset tavoitteet. Ne vaikuttavat tuotteen perushintaan ja siihen kohdistuviin hintamuutoksiin, sekä myös yrityksen asiakkaalle myöntämiin maksuaikoihin ja alennuksiin. (Viitala & Jylhä 2010, 119–120.) Hinnoittelussa on tärkeää, että palvelun laatu ja hinta ovat tasapainossa keskenään.

Myös palveluun liittyvä imago antaa asiakkaalle lisäarvoa (Rissanen 2005b, 405). Imago on kuva, jonka yritys haluaa tietoisesti antaa itsestään (Suomisanakirja 2017b). Palvelun erilais-
 tamisella, eli räätälöinnillä eri asiakasryhmien mukaan yritys voi saavuttaa asiakkaalle korkeaa
 lisäarvoa, sekä yritykselle hyvää kannattavuutta ja kilpailuetua markkinoilla (Rissanen 2005a,
 116).

2.4 Asiakaskokemus ja sen merkitys

Palvelun kokemisen perusta on se, miten asiakas kokee yrityksen palvelut. Asiakaskokemus
 pohjautuu asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin yrityksestä, yrityksen viestinnän ja markkinoin-
 nin synnyttämiin mielikuviin, muualta tulleisiin mielikuviin, sekä odotuksiin yrityksen toimin-
 nasta. Asiakaskokemus on asiakkaan kokemusten summa yrityksen toiminnasta. Siihen liitty-
 vät yrityksessä tapahtuneet kohtaamiset, kuten viestintä, palvelutilanne tai käyttökokemus
 tuotteesta, sekä asiakkaan tunteet ja mielikuvat yrityksestä. Asiakaskokemus on sitä vah-
 vempi, mitä enemmän siitä syntyy mielikuvia, tunteita ja kohtaamisia. Voimakas positiivinen
 elämys ja myönteinen yllättyminen johtavat hyvään asiakaskokemukseen. Hyvin mennyt asia-
 kaskokemus tukee asiakkaan identiteettiä ja omakuvaa. Se saa asiakkaan toistamaan käyt-
 täytymistään ja suosittelemaan sitä myös muille. (Saarelainen 2013, 42–45; Löytänä & Korte-
 suo 2011.)

Kaikkien yritysten ei tarvitse tarjota samanlaisia elämyksiä. Yritykset voivat miettiä ja analy-
 soida minkälaiset mahdollisuudet heillä on tuottaa elämyksiä asiakkaille ja miten he voisivat
 yllättää asiakkaat positiivisesti. Elämyksien tuottamisessa ja yritystoimintaa kehitettäessä on
 aina otettava huomioon yrityksen kohderyhmät ja parhaat asiakkaat. Elämyksen, eli asiakas-
 kokemuksen luomisessa on pyrittävä siihen, että se tuottaa asiakkaalle sellaista mielihyvää,
 että asiakas haluaa kokea sen uudestaan. (Löytänä & Korteso 2011.)

Asiakas voi saada asiakaskokemuksen ja kokea elämyksen aistien ja tunteiden kautta. Hän
 maistaa, haistaa, näkee, kuulee ja tunnustelee. Elämys voi siten olla hyvin moniaistillinen ja
 hedonistinen, eli mielihyvää tuottava kokemus. (Korkman & Arantola 2009, 18.) Esimerkiksi
 kahvilassa asiakas voi saada elämyksen jo tullessaan sisään. Kahvilassa leijaileva tuoreen
 kahvin ja leivonnaisten tuoksu saa veden herahtamaan kielelle. Elämys vahvistuu palvelun,
 miljöö ja kahvilatuotteiden nauttimisen myötä.

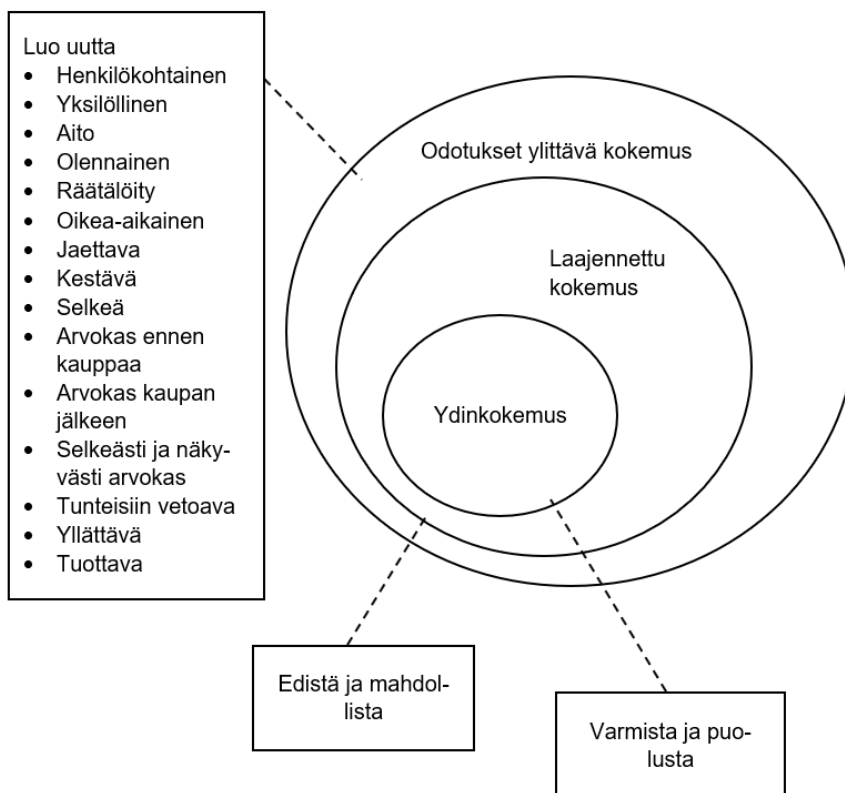
2.4.1 Odotukset ylittävä asiakaskokemus

Asiakaskokemus voidaan jaotella kolmeen kokemuserrokseen: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittävään kokemukseen (KUVIO 3). Ydinkokemus on asiakaskokemuksen perusta. Se on asiakkaan hyöty ja siitä saatava arvo, jonka asiakas saa ostaessaan palvelun tai tuotteen yrityksestä. Se on syy, miksi asiakas ostaa palvelun. (Löytänä & Kortesus 2011.) Toisin sanoen ydinkokemuksen kautta asiakkaan ongelmaan löytyy ratkaisu (Rissanen 2005b, 21). Yrityksen täytyy puolustaa ydinkokemusta ja samalla varmistaa, että yritys pystyy tuottamaan sen asiakkaalle aina. Ydinkokemus täytyy olla kunnossa, jotta yritys pystyy tuottamaan asiakkaille kokemuksia, jotka ylittävät odotukset. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Laajennetulla kokemuksella (KUVIO 3) tarkoitetaan sitä, että kokemusta laajennetaan ydinkokemuksesta laajemmalle. Kokemukseen lisätään jotakin ylimääräistä, joka luo lisäarvoa yrityksen tuotteelle tai palvelulle. Laajennettua kokemusta luodaan edistämällä ja mahdollistamalla. Edistämällä ydinkokemukseen tuodaan osioita, jotka edesauttavat asiakaskokemuksen laajenemista. Sellaisia osioita voivat olla esimerkiksi tuotteen uudet ominaisuudet, erilaiset lisäpalvelut, palveluympäristö tai se miten palvelu annetaan asiakkaalle. Edistämiseen liittyviä lisäosia voivat olla siten myös sellaiset tuotteet ja palvelut, joita asiakkaat käyttävät yrityksestä saatavien palveluiden tai tuotteiden ohella. (Löytänä & Kortesus 2011; Rissanen 2005b, 22.)

Asiakaskokemuksen luomiseen voidaan käyttää myös mahdollistamista, jolloin yritys käyttää avukseen elementtejä, jotka laajentavat ydinkokemusta välillisesti. Kokemuksen laajentamisen mahdollistajia voivat olla esimerkiksi musiikin lataamisen mahdollisuus toisesta ohjelmasta omaan musiikkisoittimeen. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Kolmas asiakaskokemuksen kerros on odotukset ylittävä kokemus (KUVIO 3). Odotukset ylittävä kokemus syntyy, kun ydinkokemuksen ja sen laajentumisen jälkeen kokemukseen lisätään sellaisia ominaisuuksia, jotka saavat asiakkaan odotukset ylittymään. Tällaisia ominaisuuksia ovat: henkilökohtaisuus, yksilöllisyys, aitous, olennaisuus, räätälöitävyys, oikea-aikaisuus, jaettavuus, kestävyys, selkeys, arvokkuus ennen kauppaa, arvokkuus kaupan jälkeen, selkeästi ja näkyvästi arvokas, tunteisiin vetoavuus, yllättävyys ja tuottavuus. (Löytänä & Kortesus 2011.)



KUVIO 3. Odotukset ylittävä asiakaskokemus (mukaillen Löytänä & Korteso 2011)

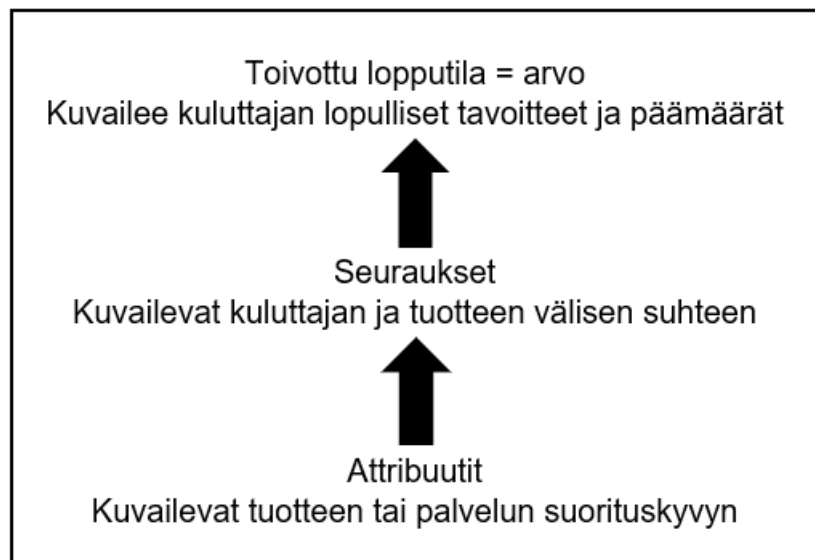
2.4.2 Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaan kokema arvo on yksittäisen kulutustilanteen synnyttämä tunne. Arvo on emotionaalinen, eli tunneperäinen sidos asiakkaan ja yrityksen välillä. Side syntyy, kun asiakas on ostanut yrityksen palvelun tai tuotteen, ja todennut sen itselleen arvoa tuottavaksi hyödykkeeksi. Asiakas kokee saaneensa arvoa, kun tuotteen laatu ja suhteellinen hinta ovat mukautuneet toisiinsa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16–17.)

Asiakas koostaa käsityksen saamastaan arvosta hierarkkisesti keino-tavoiteajattelun avulla (KUVIO 4). Hierarkkisesti alimmalla tasolla ovat tuotteet ja palvelut niiden attribuutteineen, eli ominaisuuksineen, sekä toimintoineen. Kun asiakas kokeilee ja käyttää tuotetta, hän mieltyy tuotteen ominaisuuksiin ja niistä saataviin seurauksiin. Seuraukset jaetaan funktionaalisiin ja psykososiaalisiin seurauksiin. Funktionaaliset seuraukset ovat kuluttajien suoria kokemuksia tuotteen käytöstä. Suoria kokemuksia voivat olla esimerkiksi nälän poistuminen tai tuotteen käytöstä johtuvat fyysiset muutokset. Psykososiaaliset seuraukset ovat tuotteen käyttämisestä

johtuvia psykologisia, kuluttajan henkilökohtaisia ja sisäisiä tuntemuksia, tai sosiaalisia seurauksia. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19–21.)

Seurausten perusteella asiakkaat arvioivat, miten tuote tai palvelu auttaa häntä saavuttamaan päämääränsä. Päämäärän saavutettaessa asiakas on saavuttanut toivotun lopputilan ja hän saa kokemuksesta kokemansa arvon. Asiakkaan kokemat arvot voivat olla keino-tavoiteajattelun mukaan instrumentaalisia, tai terminaalisia arvoja. Instrumentaaliset arvot ovat toimintatapoja tai käyttäytymismalleja, kuten kunniallisuus, kykenevyys, myötätuntoisuus ja sosiaalisuus. Terminaaliarvot viittaavat olotiloihin, joita ihmiset pitävät saavuttamisen arvoisena. Terminaaliarvoja voivat olla mielihyvä, turvallisuus, kiintymys ja rakkaus. Instrumentaaliset arvot toimivat usein terminaaliarvojen saavuttamisen välineinä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19–20.)



KUVIO 4. Asiakkaan kokeman arvon hierarkkisuus (mukaillen Kuusela & Rintamäki 2002, 20)

3 ASIAKKUUS JA ASIAKKUUDENHALLINTA YRITYSTOIMINNASSA

Tässä luvussa käsitellään asiakkuutta ja asiakkuudenhallintaa. Asiakkuudet ovat yritysten oleellisimpia resursseja, koska ne takaavat yrityksen olemassaolon. Asiakkuuksia johdetaan määrätietoisesti asiakkuudenhallinnan avulla. Asiakkuudenhallinta on yrityksen jatkuva oppimisprosessi, jonka pyrkimyksenä on oppia tuntemaan ja ymmärtämään asiakkuuksia. (Mäntyneva 2003, 7, 9.)

3.1 Asiakkuus käsitteenä

Asiakkuus, eli asiakassuhde, muodostuu asiakkaan ollessa kontaktissa yritykseen, sen toimipaikkaan, yrityksen tuotteeseen, tai yrityksen myyjään. Asiakkuus voi syntyä myös yrityksen asiakkaalle lähettämän mainoksen kautta. (Lecklin 2002, 89.) Asiakkuuden osatekijöitä ovat asiakas ja asiakassuhde. Asiakas on se yksilö, yritys tai organisaatio, joka tuo yritykselle tuloja. Asiakassuhde on sen sijaan suhde, joka syntyy asiakkaan ja myyjän välille. Asiakkuuteen kuuluu asiakkaan ja asiakassuhteen lisäksi kaikki asiakkaan ja myyjän välillä tapahtuva vuorovaikutus. (Viitala & Jylhä 2010, 82.)

Mäntyneva kuvaa asiakkuutta asiakaskohtaamiseksi, joka tapahtuu asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakaskohtaamisesta muodostuu prosessi, joka alkaa, kun asiakas tekee ensimmäiset hankintansa yrityksestä. (Mäntyneva 2003. 126.)

3.2 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuudet eivät ole aina samanlaisia, vaan asiakkuus voidaan nähdä elinkaarena. On tärkeää ymmärtää ja tunnistaa asiakkaan tarpeet kaikissa elinkaaren vaiheissa. Yrityksen on tunnistettava mihin markkinointi kannattaa kohdentaa, jolloin yrityksen markkinointi on kannattavaa. Asiakkuuden vaihe elinkaarella vaikuttaa asiakkuuden syvyyteen ja sen asteeseen. (Mäntyneva 2003, 15.) Eri asiakkuuden elinkaareissa olevia asiakkaita on hyvä lähestyä markkinoinnissa eri tavalla, ja kohdistaa heihin erilaisia kampanjoita. Uusia asiakkaita on kohdeltava eri

tavalla kuin vakiintuneita asiakkaita, koska tarpeet voivat olla hyvinkin erilaisia. (Mäntyneva 2003, 102; Viitala & Jylhä 2010, 96.)

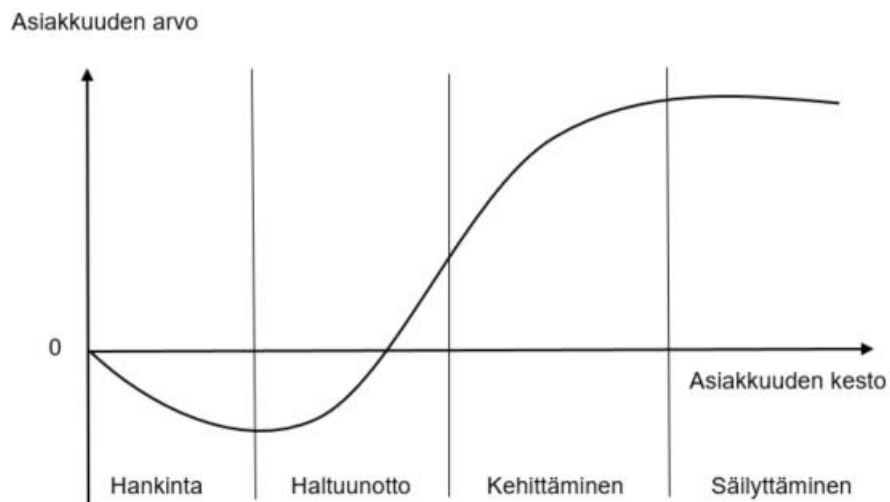
Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: hankintaan, haltuunottoon, kehittämiseen ja säilyttämiseen (KUVIO 5). Asiakkuuksien hankintavaiheessa yritys pyrkii saamaan uuden asiakkaan mahdollisimman kustannustehokkaasti ja kannattavasti. Asiakkuus on alussa usein kannattamatonta, koska hankinta maksaa yritykselle. Uusia asiakkaita houkutellaan yritykseen erilaisilla tutustumistarjouksilla ja alennuksilla, jotka voivat laskea palvelun tai tuotteen hinnan alle yrityksen omakustannushinnan. Tämä on yritykselle tappiollista toimintaa. (Mäntyneva 2003, 16, 19–20.) Asiakkuuden hankintavaiheessa on tärkeää, että potentiaalisille uusille asiakkaille saadaan annettua tietoa yrityksestä, sen tuotteista, sekä vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin positiivisesti. Positiivisen kokemuksen jälkeen asiakkaat saattavat tulla yritykseen uudelleen. (Bergström & Leppänen 2015, 425.)

Asiakkuuden haltuunottovaiheessa asiakkuuksista pyritään tekemään kannattavia muun muassa lisämyynnin avulla. Asiakasta lähestytään aiempien ostosten perusteella ja yritetään sovittaa yrityksen tuotetarjonta asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Asiakkuus on alussa herkimmillään ja se vahvistuu ostotapahtumien kasvun myötä. Haltuunottovaiheessa asiakkaasta on tullut kokeilija ja satunnainen asiakas, joka pyritään sitouttamaan yrityksen uskolliseksi kanta-asiakkaaksi. Asiakkuus muuttuu pikkuhiljaa kannattavaksi ostovolyymin ja asiakkuuden keston myötä. (Mäntyneva 2003, 18–21; Bergström & Leppänen 2015, 425.)

Asiakkuuksien kehittämisen tarkoituksena on syventää asiakkuussuhteita ja samalla lisätä asiakkaan keskiostosten määrää yrityksessä. Tässä vaiheessa asiakas käyttää yrityksen palveluja toistuvasti ja on tietoinen siitä mitä hän hyötyy yrityksen asiakkaana olemisesta. Asiakkaat ovat jo sitoutuneita yritykseen ja he ovat yrityksen näkökulmasta katsottuna täynnä kannattavuuspotentiaalia. Asiakkuuden kehittämisen -vaiheessa yritys pyrkii lujittamaan asiakkuutta ja markkinoimaan asiakkaan todellisiin tarpeisiin ja toiveisiin perustuvalla markkinoinnilla. (Mäntyneva 2003, 18–19, 21; Ylikoski 2000, 178.)

Säilyttämisen tavoitteena on säilyttää olemassa olevat asiakkuudet. Asiakkuus on tässä vaiheessa saavuttanut kypsyysvaiheen ja se on yritykselle kannattava (Mäntyneva 2003, 17–19). Pitkäaikaisen asiakkuuden edellytyksenä on asiakasuskollisuus. Asiakasuskollisuus syntyy siitä, että asiakas on käyttänyt saman yrityksen palveluja toistuvasti pidemmän aikaa. Se ei

välttämättä tarkoita sitä, että asiakas ei käyttäisi toisen yrityksen palveluja, vaan asiakas voi olla monen yrityksen kanta-asiakas samaan aikaan. (Ylikoski 2000, 173–174, 178.) Pitkät asiakkuudet tuovat yritykselle jatkuvuutta, varmuutta, sekä kasvua, koska sitoutuneet asiakkaat ostavat enemmän, keskittävät ostojaan, ja toimivat suosittelijoina potentiaalisille uusille asiakkaille (Viitala & Jylhä 2010, 98). Yrityksen toimet asiakkuuden säilyttämiseen perustuvat asiakkaan ymmärtämiseen, joten yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja heidän tarpeensa. (Mäntyneva 2003, 22.)



KUVIO 5. Asiakkuuden elinkaaren vaiheet (mukaillen Mäntyneva 2003, 17)

3.3 Asiakkuudenhallinta osana yritystoimintaa

Yrityksen kannattaa panostaa toimintaansa tuotteiden, hinnoittelun, jakelun ja viestinnän lisäksi entistä enemmän asiakaslähtöisempään suuntaan. Sen vuoksi yrityksen kannattaa tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja täyttää nämä tarpeet entistä paremmin. Asiakkuudenhallinta on yrityksen jatkuva oppimisprosessi, jonka avulla se oppii vastaamaan asiakkuuksien tarpeisiin entistä paremmin, ja saavuttaa samalla paremman asiakaskannattavuuden ja suuremman asiakkuuksien kokonaisarvon. (Mäntyneva 2003, 10–11.)

Asiakkuudenhallinnan avulla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan. Asiakkuudenhallinta on kokonaisuus, jonka avulla yritys tuottaa asiakkaille arvoa ja luo asiakkuuksista kannattavia siten, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Asiakkaat ovat mukana asiakkuudenhallinnassa yhdessä yrityksen kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 418.)

3.3.1 Asiakkuudenhallinnan tarkoitus

Asiakkuudenhallinta on asiakassuhteiden luomista tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti, sekä niiden kehittämistä ja ylläpitämistä markkinoinnin avulla. Asiakkuudenhallinnan perustana on hyvä asiakasymmärrys, jonka avulla yritys voi kehittää tarjoomaa ja palvelua parempaan suuntaan, sekä osaa viestiä asiakkaalle oikeaan aikaan hänen käyttämässään mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, 419, 423.)

Asiakkuudenhallinta tarkastelee asioita asiakkaan näkökulmasta. Sen tarkoituksena on luoda sellaista asiakasarvoa, joka on arvokasta sekä asiakkaalle että yritykselle. Asiakkuudenhallinnan kautta yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaiden ostoaikomuksia ja sen kautta lisäämään asiakkaiden halua ostaa tuotteita omasta yrityksestään. (Mäntyneva 2003, 11.) Asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen lisäksi asiakkuuden hallinnan avulla pyritään ennustamaan, miten asiakkaiden tarpeet tulevat tulevaisuudessa kehittymään (Viitala & Jylhä 2010, 83). Yrityksen on tärkeää tunnistaa mikä on asiakkaan tämän hetkinen todellinen arvo, mitä sillä hetkellä tiedämme asiakkaasta ja miten voimme ennustaa asiakkaan käyttäytymistä. Toisaalta yrityksen on hyvä tunnistaa asiakkaan potentiaalinen arvo, johon yritys voi vaikuttaa tietoisesti esimerkiksi yrityksen strategian avulla. (Peppers & Rogers 2010, 124.)

Asiakkuudenhallinnan tarkoituksena on one-to-one- eli täsmämarkkinointi. Täsmämarkkinoinnissa yritys kohdistaa ja räätälöi tarjooman ja markkinointiviestinnän tietyille asiakassegmentille tai asiakkaalle. Jos asiakassegmentin, eli asiakasryhmän tarpeet ovat hyvin samankaltaiset, sama tarjooma tyydyttää monien asiakasryhmään kuuluvien tarpeet. Silloin heille voidaan myös viestiä ja markkinoida samalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 418.)

3.3.2 Yrityksen saama hyöty asiakkuudenhallinnasta

Yritys hyötyy asiakkuudenhallinnasta kahdella eri tavalla. Ensinnäkin, yritys tuntee asiakkaansa paremmin, sekä tietää ja ymmärtää miksi asiakas ostaa. Toiseksi, asiakkuudenhallinnan avulla yritys voi lisätä markkinoinnin kannattavuutta kokonaisuudessaan. (Mäntyneva 2003, 12.)

Asiakkuuksien johtamiseen tarvitaan asiakastietoa, -analyyskejä ja asiakasymmärrystä (Bergström & Leppänen 2015, 420). Yritys hyötyy asiakasymmärryksen kasvattamisesta. Asiakasymmärryksen kasvattamisessa yritys tutkii asiakkaiden odotuksia, tarpeita ja tavoitteita, jolloin se voi suunnitella palvelunsa niitä vastaavaksi. Asiakkaiden käyttäytymisestä ja heille arvoa tuottavista asioista tehdyt tutkimukset mahdollistavat sen, että yritys voi luoda sellaisia palvelukonsepteja, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Tällaiset palvelukonseptit tuottavat asiakkaille lisäarvoa ja luovat yritykselle lisää tuotto-odotuksia. Asiakastietoa voidaan kerätä erilaisten asiakastutkimuksien avulla. Sellaisia ovat esimerkiksi erilaiset määrälliset ja laadulliset tutkimukset kuten haastattelut, havainnoinnit, asiakastyytyväisyyskyselyt ja -mittaukset, sekä mysteerishoppaukset. (Tuulaniemi 2011.)

Markkinoinnin kannalta asiakkuuksien johtaminen vaikuttaa markkinoinnin suuntautumiseen eri kohderyhmille. Yritys selkeyttää asiakkuuksien ryhmittelykriteerit, selvittää miten erilaisia asiakkuuksia hoidetaan ja millaisia markkinointitoimenpiteitä ne vaativat. Markkinointitoimenpiteet eri asiakkuuksille ovat jatkuvia ja tarkasti kohdennettuja pieniä prosesseja, joiden sisältö on tarkkaan harkittu etukäteen. Ei siis markkinoida ja etsitä tuotteille asiakkaita, vaan etsitään olemassa oleville asiakkaille tuotteita joita he tarvitsevat. (Mäntyneva 2003, 120, 123.)

Asiakashallinnan avulla yritys voi kohdentaa markkinointinsa paremmin ja tarkemmin. Valitulle kohderyhmälle käytetään heille sopivaa markkinointikanavaa. Asiakaspotentiaalin perusteella tehdyt markkinointikanavaratkaisut, sekä niiden moninaisuudet parantavat markkinoinnin kannattavuutta. Eri asiakkuuksien kannattavuuteen ja asiakkuuden luonteeseen pohjautuvat kohderyhmävalinnat mahdollistavat erilaisten markkinointimixien käytön. Markkinointimix täyttää kohderyhmän tarpeet ja ottaa samalla huomioon asiakaskannattavuuden. Parhaaseen tulokseen ei päästä massamarkkinoinnilla, joka tasapäistää asiakkuuksia ja tarjoaa kaikille asiakkaille palveluita samoilla ehdoilla. Asiakkuudenhallinta mahdollistaa sen, että eri asiakkuuksille tarjotaan tuotteita ja palveluita, jotka sopivat heille parhaiten. Markkinoinnissa käytetään aina

juuri siihen tilanteeseen ja asiakasryhmään sopivaa ja tehokasta markkinointi- ja tarjouskanavaa. (Mäntyneva 2003, 96–95.)

4 ASIAKASKESKEINEN MARKKINOINTI ON OSA PALVELUJEN KEHITTÄMISTÄ

Asiakaskeskeisen markkinoinnin tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Asiakaskeskeisyys hyödyttää sekä asiakasta että yritystä: asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja yritys menestyy paremmin. Menestyksen myötä myös organisaation työtyytyväisyys ja yhteishenki paranevat. Asiakkaalle asiakaskeskeisyys lisää tyytyväisyyttä ja uskollisuutta yritystä kohtaan. Lisäksi he kertovat yrityksen palveluista myönteisempiä asioita. (Ylikoski 2001, 33.)

4.1 Markkinoinnin kehittyminen

Asiakaskeskeinen markkinointi, eli moderni markkinointi, on muodostunut jo 1950-luvulla, kun yksi liikkeenjohdon asiantuntija Peter Drucker kuvasi markkinoinnin olevan yrityksen uniikki toiminta. Druckerin kuvauksen mukaan yrityksen liiketoimintaa tarkkaillaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakaskeskeisen markkinoinnin periaatteiden ottaminen mukaan käytännön toimintaan on ollut haastavaa, ja yrityksille on ollut vaikeaa muuntaa asiakaslähtöisyys osaksi yrityksen käytännön toimintaa. (Viitala & Jylhä 2010, 105; Ylikoski 2001, 33–34). Yritysten markkinointi on kehittynyt asiakaskeskeisempään suuntaan pikkuhiljaa kolmessa eri vaiheessa (Kotler, Kartajaya, Setiwan & Heiskanen 2011).

Markkinoinnin kehittymisen ensimmäinen vaihe on nimeltään markkinointi 1.0. Markkinoinnin tehtävänä oli myydä tuotettuja tuotteita kaikille potentiaalisille asiakkaille. Tuotteet olivat yksinkertaisia ja ne oli suunnattu massamarkkinointiin. Tuotantokustannukset ja tuotteen ulosmyyntihinta pidettiin alhaisina tuotteiden yhtenäistämisen avulla, jolloin esimerkiksi autolle ei ollut värivaihtoehtoja. Markkinointi 1.0 ei ollut vielä asiakaskeskeistä, vaan painottui tuotemarkkinointiin. Monet yritykset ovat edelleen markkinoinnin 1.0 vaiheessa. (Kotler ym. 2011.)

Toinen vaihe, eli markkinointi 2.0, sijoittuu tietotekniseen murrokseen ja internetin kehitykseen. Asiakkaat ovat tässä vaiheessa hyvin perillä asioista. He pystyvät vertailemaan tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Markkinointi täytyy segmentoida markkinoiden tarpeita vastaavaksi ja tuotteiden ominaisuudet räätälöidään sen mukaan, millainen kohderyhmä on. Asiakkaan tar-

peet huomioidaan ja heillä on enemmän valinnan varaa. Markkinointi 2.0: n markkinointi perustuu siihen, että kuluttajat ovat passiivisia kampanjoiden kohteita. Monet yritykset toteuttavat markkinointia edelleen tämän vaiheen mukaisesti. (Kotler ym. 2011.)

Markkinoinnin kolmas vaihe, eli markkinointi 3.0, on uusiin voimassa oleva markkinointivaihe, tai siihen ollaan ainakin siirtymässä. Sen kehitystä on vauhdittanut uuden ajan teknologia ja informaatioteknologian leviäminen. Markkinointi 3.0 käsittelee asiakkaita henkisinä ja tuntevina ihmisinä ja sen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Markkinointi 3.0 huomioi asiakkaiden inhimillisen henkisyyden ja tunteet, kuten myös markkinointi 2.0. Erona markkinointi 2.0: aan on, että markkinointi 3.0 ottaa asiakkaan huomioon kokonaisena ihmisenä kaikkine toiveineen ja tarpeineen, jolloin se ottaa asiakkaan henkisyyden ja inhimilliset tunteet täysin uudella tavalla. Edistyneimmät yritykset ovat siirtyneet jo markkinoinnin kolmanteen vaiheeseen, eli suurimmat mahdollisuudet sisältävään vaiheeseen. (Kotler ym. 2011.)

4.2 Asiakaskeskeisen markkinoinnin merkitys yritykselle

Asiakaskeskeisyys on yrityksen tapa ajatella. Sen avulla ohjataan yrityksen toimintaa, sekä valitun ajattelutavan mukaista markkinoinnin toteuttamista. Yrityksen ajattelutapa on asiakaskeskeistä silloin, kun yrityksen toiminnan perustana on tyydyttää asiakkaiden ja kohderyhmien tarpeet paremmin, tehokkaammin ja tuloksellisemmin kun kilpailevat yritykset. (Ylikoski 2001, 34–35.)

Markkinoinnilla pyritään saamaan aikaiseksi kysyntää. Menestyvän yrityksen täytyy osata selvittää asiakkaidensa ja kohderyhmiensä tarpeet, toiveet ja käsitykset, ja tyydyttää ne kilpailukykyisellä ja elinvoimaisella tavalla. Yrityksen täytyy suunnitella asiakkaille ja kohderyhmille sopivat tuotteiden kampanjat ja tarjoukset, viestiä niistä asiakkaille, hinnoitella tuotteet ja tuoda ne asiakkaiden saataville. (Ylikoski 2001, 35–36.)

Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa pyritään saamaan ja säilyttämään pitkäaikaisia asiakassuhteita, koska niissä asiakastyytyväisyys on tärkeä osa asiakkuutta. Asiakastyytyväisyys tuo yritykselle tuottoa ja mahdollistaa pitkän tähtäimen suunnitelmien tavoitteiden saavuttamisen.

(Ylikoski 2001, 35–36.) Kannattavien asiakassuhteiden luomisen lisäksi markkinoinnin keskeinen pyrkimys on ylläpitää yrityksen kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna (Viitala & Jylhä 2010, 106).

Asiakaskeskeistä kulttuuria nimitetään palveluorganisaatioissa palvelukulttuuriksi. Palveluorganisaatiossa yrityksen perusasiat ja -arvot, sekä näkyvä ja kuuluva käyttäytyminen ovat osa asiakaskeskeisyyttä, ja niiden avulla ylläpidetään asiakkaiden yrityksestä muodostamaa imagoa ja mielikuvaa. Palvelukulttuuri on sellainen yrityksen organisaatiokulttuuri, jossa ollaan yrityksen johtoa myöten kiinnostuneita antamaan asiakkaille hyvää palvelua ja työskentelemään asiakkaan edun mukaisesti. (Ylikoski 2001, 43.)

4.3 Asiakassegmentointi

Yrityksen asiakaskeskeiselle markkinoinnille on tärkeää tunnistaa kannattavat asiakkuudet, olemassa olevien potentiaalisten asiakkuuksien hyödyntäminen, sekä tunnistaa erilaisten asiakkuuksien tarpeet. Yrityksen on hyvä ymmärtää kenelle tuotetta kannattaa milloinkin tarjota ja millainen tarjous vaikuttaa ja tehoaa. Asiakassegmentointi, eli asiakkuuksien ryhmittely eri luokkiin, antaa eväät eriytettyyn ja kohdennettuun markkinointiviestintään. Sen avulla voidaan miettiä: Kenelle markkinoidaan? Mitä markkinoidaan? Miten markkinoidaan? Milloin markkinoidaan? Samassa segmenttiryhmässä olevilla asiakkailla on riittävän samankaltaiset tarpeet, jolloin heille voidaan suunnitella sopivia palvelu- ja markkinointikokonaisuuksia. (Mäntyneva 2003, 92–94; Ylikoski 2000, 46–47.)

Segmentointi voidaan kuvata prosessiksi, jossa etsitään erilaisia ihmisryhmiä jotka sopivat samantyyppisen markkinoinnin kohteeksi. On tärkeää, että valitun segmentin, eli kohderyhmän, tarpeet ja arvostukset ovat niin samantyyppiset, että asiakasymmärryksen kautta heidän tarpeensa voidaan tyydyttää kilpailijaa paremmin ja kannattavammin. (Bergström & Leppänen 2015, 133.) Segmentoinnin avulla valitulle kohderyhmälle voidaan kohdistaa oikeanlaista markkinointia, jolloin markkinointi on tehokasta ja taloudellista.

Segmentti on sen sijaan asiakasryhmä, jolla on ainakin yksi yhteinen ostamiseen liittyvä ominaispiirre (Bergström & Leppänen 2015, 133). Segmentti voi olla esimerkiksi lounasasiakkaat. Lounasasiakkaiden yhteinen piirre on se, että he haluavat ostaa yrityksestä lounasta.

Segmentoinnin lähtökohtana on tunnistaa ja löytää erilaiset asiakasryhmät ja valita niistä yritykselle sopivat. Järkevän markkinointitavan mukaisesti on yrityksen kannattaa valita vain muutama, tai vain yksi asiakasryhmä, jotta yritys voi palvella heitä kilpailukykyisesti. Useiden segmenttien erilaiset tarpeet vaatisivat yritykseltä valtavat resurssit, joten vain muutaman segmentin valinta on kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2015, 133–134.)

4.3.1 Segmentointiprosessi kuluttajamarkkinoilla

Segmentointi on tärkeä prosessi, jonka avulla tuotetaan yritykselle kannattavia ja toimivia asiakassuhteita. Se on myös kilpailukeinojen perusta, sillä eri kohderyhmille kohdennetaan esimerkiksi erilaista markkinointiviestintää, tuotetarjoomaa ja asiakaspalvelua. Hinnoittelua suunnitellaan eri tavalla eri segmenteille ja eri segmenteissä olevia asiakassuhteita hoidetaan eri tavoilla. Segmentointi on onnistuneen asiakaslähtöisen toiminnan edellytys. (Bergström & Leppänen 2015, 133.)

Segmentointiprosessissa tutkitaan aluksi, millaista on markkina-alueen kysyntä ja ostokäyttäytyminen (Hesso 2015, 93). Kysyntää tutkittaessa selvitetään markkina-alueen asiakkaiden toiveet ja tarpeet, sekä niiden erilaisuus ja yhteneväisyys. Jos kysyntä on alueella hyvin yhteneväistä, pystyy yritys tyydyttämään tarpeet hyvin ja olemaan samalla ylivoimainen suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 136.)

Markkina-alueen ostajilla voi olla myös hyvin erilaisia tarpeita, mutta heidän joukostaan löytyy kuitenkin selvästi ryhmiä, joiden tarpeet ovat samanlaisia. Silloin ostajista voidaan muodostaa eri segmenttejä, joilla on samankaltaiset tarpeet. Tällöin yrityksen täytyy löytää palveluita, joilla se pystyy tyydyttämään tietyn segmentin tarpeet kilpailijoita paremmin. Joskus voi käydä niin, että alueen kysyntä on hyvin epäyhtenäistä, jolloin ostajien kesken ei löydetä yhteisiä tekijöitä. Yrityksen markkinointitoimenpiteiden kannalta on kuitenkin hyvä löytää edes jotain perusteita eri segmenttien muodostamiseen. Silloin yritys voi viedä segmentoinnin äärimmilleen, ja räätälöidä palveluita kullekin asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2015, 136.)

Segmentointiprosessiin kuuluu myös tutkia markkinan kokoa ja rakennetta. Silloin perehdytään muun muassa kotitalouksien määrään, perheiden kokoon, selvitetään minkä kokoisissa asun-

noissa mahdolliset asiakkaat asuvat ja mikä on alueen tulotaso. Ostokäyttäytymisen tunnuspiirteitä varten selvitetään ja analysoidaan, millainen on tyypillinen ostotapahtuma, mitkä tekijät siihen vaikuttavat, millainen ostaja on ja mikä on keskiostoksen koko. (Hesso 2015, 93.)

Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimukset antavat yritykselle viitteitä siitä, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita, millaisia tarpeita heillä on, millaiset asiat palveluissa tuottavat arvoa asiakkaalle ja miten asiakkaat käyttäytyvät (Ylikoski 2000, 49). Tutkimusten analysoinnin avulla yritys löytää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat alan kysyntään. Näistä tekijöistä yritys valitsee ne kriteerit, joiden perusteella yritys muodostaa erilaisia segmenttejä. On ratkaistava, millaiset segmentointikriteerit ovat yrityksen toiminnan kannalta olennaisimmat. (Bergström & Leppänen 2015, 136.)

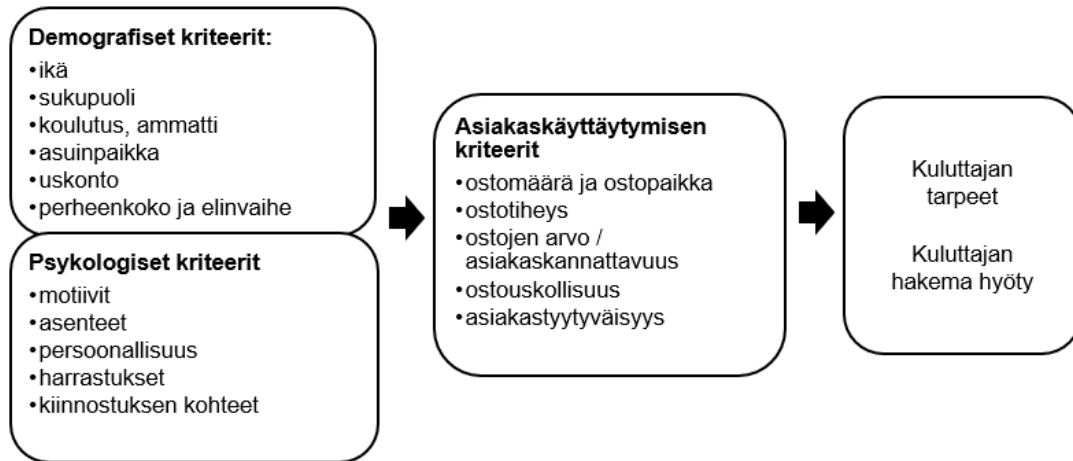
Segmenttikriteerejä voi olla monia ja niitä voidaan luokitella monin eri tavoin (Bergström & Leppänen 2015, 136). Kuluttajamarkkinoilla yleisesti käytettyjä segmentoinnin perusteita ovat:

- maantieteelliset tekijät
- asiakkaiden käyttäytyminen
- demografiset tekijät
- psykologiset tekijät
- käyttötilanteeseen ja hyötyyn liittyvät tekijät (Viitala & Jylhä 2006, 108).

Yrityksen asiakasmarkkinointi -kirjassa kuluttajamarkkinoiden segmenttikriteerit on tiivistetty kolmeen eri luokkaan: demografisiin kriteereihin, psykologisiin kriteereihin ja asiakaskäyttäytymisen kriteereihin (KUVIO 6). Kuvion 6 mukaan demografiset- ja psykologiset kriteerit vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen ja sen kriteereihin. Yrityksen segmentointiprosessin taustalta löytyy aina kuluttajan tarpeet ja kuluttajan hakema hyöty. (Bergström & Leppänen 2015, 137.)

On huomioitava, että yksi kriteeri ei välttämättä vielä riitä segmentointiin. Demografisista kriteereistä esimerkiksi ikä ja sukupuoli vaikuttavat hyviltä kriteereiltä muodostaa segmentti, mutta ne riittävät harvoin yksinään kuvaamaan tietyn segmentin tarpeita, sillä saman ikäiset ja samaa sukupuolta olevat voivat haluta ihan eri asioita. Sen vuoksi segmentoinnissa onkin tarkasteltava myös muita tekijöitä. Iän kanssa voidaan tarkastella muiden segmentointiluokkien kriteereistä esimerkiksi asenteita, persoonallisuutta ja asiakassuhdetta, ja sukupuolen kanssa

elämäntyyliä, arvostuksia, persoonallisuutta ja trenditietoisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 136–137.)



KUVIO 6. Segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 137)

Yrityksen on löydettävä lukuisten segmentointikriteerien joukosta oman liiketoiminnan kannalta olennaiset kriteerit ja muodostaa niistä toisistaan eroavat segmentit (Hesso 2015, 93). Yrityksen voimavarat ja tavoitteet määrittelevät miten pitkälle segmentointi viedään. On myös huomioitava, että segmenttien tulee olla riittävän isoja, jotta niille voidaan räätälöidä niille sopivia markkinointitoimenpiteitä. (Ylikoski 2000, 56.)

4.3.2 Kohderyhmien valinta

Kun yritys on käynyt läpi segmentointiprosessin ja muodostanut kriteerien avulla eri segmenttejä, yrityksen on aika valita sille sopivimmat ja optimaalisimmat kohderyhmät (Bergström & Leppänen 2015, 139; Hesso 2015, 94). Kohderyhmät on valittava siten, etteivät ne ole ristiriidassa yrityksen tavoitteiden kanssa. Lisäksi yrityksen kannattaa valita kohderyhmäksi sellaiset segmentit, joiden palvelemiseen sillä on parhaat resurssit ja osaaminen. Oikein valitut segmentit parantavat yrityksen asemaa kilpailijoihin nähden. (Ylikoski 2000, 56.)

Yrityksen voimavarat ja tavoitteet määrittävät, kuinka monta segmenttiä yritys valitsee. (Ylikoski 2000, 56.) Valintaa helpottamaan yrityksen on tärkeää tehdä kiinnostaville segmenteille asiakasanalyysi. Asiakasanalyysi selvittää asiakkaiden asiakaskäyttäytymistä, heidän ostokriteereitään, asiakkaan tuotteesta saamaa asiakashyötyä, sekä asiakkaita kiinnostavat ongelmat ja tarpeet. Yrityksen segmentointistrategia antaa lähtökohdan sille, valitseeko yritys kohderyhmäkseen yhden vai useamman segmentin. Kohderyhmien valinnassa on kaksi vaihtoehtoa:

- keskitetty strategia
- selektiivinen strategia, eli täydellinen segmentointi (Bergström & Leppänen 2015, 139–140).

Keskitetty strategia valitaan silloin, kun yritys tavoittelee yhtä segmenttiä ja suunnittelee sille tarkoin harkittuja markkinointitoimenpiteitä. Keskitettyä strategiaa käyttävät usein pienet yritykset, jotka keskittävät yrityksen voimavarat yhden segmentin tarpeitten tyydyttämiseen. Pieni yritys voi saada keskitetyllä strategialla vahvan markkina-aseman ja menestyä kovassa kilpailussa. (Bergström & Leppänen 2015, 140.)

Selektiivisessä strategiassa yritys valitsee useita segmenttejä ja suunnittelee kullekin omat, erilaiset ja ryhmäkohtaiset tuote- ja markkinointiratkaisut. Selektiivistä strategiaa käyttävät yritykset joilla on resursseja useiden segmenttien tarpeiden ja toiveiden tyydyttämiseen kannattavasti. Selektiivisessä strategiassa voidaan räätälöidä markkinointiratkaisuja myös jokaiselle asiakkaalle erikseen. (Bergström & Leppänen 2015, 141.)

Kohderyhmien valinnassa täytyy ottaa selvää, mitkä segmentit antavat yritykselle parhaan tuloksen, ja millaista strategiaa yrityksen kannattaa niihin käyttää. Yrityksellä täytyy olla selvillä sen omat tavoitteet, vahvuudet ja resurssit, sekä kustannukset, tuotto-odotukset, yrityskuva ja kilpailutilanne. Segmenttien arvioinnin onnistumisen edellytykset:

- Segmenttien ominaisuudet täytyy voida selvittää, jotta voidaan muodostaa erilaisia ryhmiä.
- Segmenttien on oltava riittävän suuria ja kasvavia.
- Segmenttien on oltava riittävän erilaisia toisistaan, ja ryhmän sisällä olevien ostajien on oltava riittävän samankaltaisia. Tämä mahdollistaa eri segmenteille rakennettavat kannattavat markkinointitoimenpiteet.

- Segmentit täytyy pystyä tavoittamaan kannattavasti, jolloin yritys hyötyy segmentistä. (Bergström & Leppänen 2015, 141.)

4.4 Markkinointiviestintä ja sen kanavat

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kohderyhmään. Sen avulla saadaan asiakas huomaamaan tuote, kiinnostumaan tuotteesta, haluamaan sitä ja viimeiseksi ostamaan tuotteen itselleen (Viitala & Jylhä 2006, 121). Markkinointiviestintää käytetään pääasiassa edistämään tuoteryhmien menekkiä, piristämään kysyntää, tasoittamaan kilpailijoiden mainontaa, tukemaan henkilöstöä, lisäämään tuotteen käyttöä, muistuttamaan tuotteen olemassaolosta ja vähentämään myynnin vaihtelua. (Horner & Swarbrooke 2005, 129.)

Asiakaslähtöiseen markkinointiin kuuluvat myös erilaiset markkinointikanavat. Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän hyötyihin kuuluu, että jokaiselle asiakkaalle ja asiakasryhmälle voidaan viestiä siten, että se sopii yhteen asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten kanssa. (Mäntyneva 2003, 99.) Markkinointiviestintää ovat esimerkiksi mainonta, esitteet, lehdistö ja suhde-toiminta, myyinnedistämistoimet, henkilökohtainen myyntityö, suoramainonta, sponsorointi ja erilaiset myyntimateriaalit (Horner & Swarbrooke 2005, 128). Lisäksi mainontaa voidaan tehdä televisiossa, radiossa, elokuvissa, sekä ulko- ja liikennemainontana. Suoramarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi suoramainospostitukset, sähköpostit ja sähköisen kaupankäynnin keinot. (Viitala & Jylhä 2006, 122–123.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa sovitetaan yhteen erilaiset viestintäkanavat ja kohderyhmät. Viestintäkanavia ja niiden yhdistelmiä voidaan muodostaa esimerkiksi seuraavista kanavista: televisio, lehdistö, radio, puhelin, verkkosivut, posti, internet, asiakaspalvelupisteet, sähköposti ja mobiiliyhteydet. Edellä mainittuja kanavia voidaan käyttää yksin tai täydentämään toisiaan. Huomioitavaa on myös, että jotkut kanavat sopivat jollekin tietylle kohderyhmälle ensisijaisena viestintäkanavana, ja toisille toissijaisena. (Mäntyneva 2003, 99.)

Yrityksen täytyy pyrkiä viestimään siten, että se antaa asiakkaalle itsestään samanlaisen kuvan jokaisessa markkinointikanavassa. Markkinointikanava voidaan valita kohderyhmittäin, jolloin

kuhunkin kohderyhmään käytetään aina sille optimaalisempaa markkinointikanavaa. (Mäntyneva 2003, 100–101.) Esimerkiksi nuorille kannattaa viestiä sosiaalisen median kautta, kuten Facebookissa tai Instagramissa, ja vanhuksille television, radion tai sanomalehtien kautta.

4.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin tehtävänä on tuottaa parempaa arvoa asiakasryhmille kuin kilpaileva yritys. Markkinoinnin kilpailukeinoja on runsaasti ja ne muodostavat sen kokonaisuuden, jolla yritys voi lähestyä asiakkaitaan. Kilpailukeinot yhdistellään usein isommiksi kokonaisuuksiksi, joita kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix). (Bergström & Leppänen 2003, 148; Ylikoski 2000, 211.)

Markkinointimix on Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämä kilpailukeinojen yhdistelmä, jota sanotaan 4P-malliksi. Markkinointimixin osatekijät, markkinoinnin 4P:tä ovat: tuote/palvelu (Product), hinta (Price), jakelu/saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). (Bergström & Leppänen 2003, 148.) Jokaiseen markkinoinnin osatekijään kuuluu isompi joukko erilaisia kilpailutekijöitä. 4P:n ryhmittely tuo esille sen, mitkä ovat asiakkaalle tärkeitä asioita ja mihin yritys pyrkii vaikuttamaan. Tärkeää ryhmittelyssä on, että kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, jotka tukevat toisiaan ja ovat toteutettavissa yrityksen resursseilla. (Ylikoski 2000, 212–213.)

Tuote (Product) on markkinoinnin keskipiste. Tuotteiden hankkiminen, sekä asiakkaalle tarjoaminen ja myyminen ovat yrityksen ydintoimintaa. Asiakkaat hyötyvät tuotteista ja ne tyydyttävät siten asiakkaan tarpeita. Tuote ei ole pelkästään aineellinen hyödyke, kuten tavara tai tuote, vaan se voi olla myös aineeton palvelu, kuten palvelu tai idea, tai näiden sekoitus. (Horner & Swarbrooke 2005, 82.) Tuotteita hankittaessa täytyy miettiä, kenelle niitä markkinoidaan. Silloin osataan hankkia sellaisia tuotteita, joita asiakkaat tarvitsevat, arvostavat ja mikä heitä miellyttää. Tuotteen täytyy vastata asiakkaiden odotuksia ja tyydyttää heidän tarpeensa. Kilpailukeinona tuote tarkoittaa asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta, eli tarjoomaa. (Bergström & Leppänen 2003, 151.)

Hinta (Price) ja hinnoittelu on tärkeä osa tuotteen tai palvelun menestyksestä markkinointia. Hinnan täytyy olla tasapainossa, jotta yritys saavuttaa kohdeasiakkaidensa hyväksynnän ja

saa tuotteen tuottamaan voittoa yritykselle. Hinta on markkinointimixin avaintekijä, koska asetettujen hintojen kautta yritys tekee voittoa. Yrityksen tavoitteet vaikuttavat hinnoitteluun, joten ennen hinnoittelua yrityksen olisi hyvä määrittää selkeät hinnoittelutavoitteet. Tavoitteisiin vaikuttavat hinnoittelutavoite, organisatoriset ja markkinointitavoitteet, asiakkaiden odotukset, kustannukset, lakiin liittyvät asiat ja kilpailu. (Horner & Swarbrooke 2005, 101–102.) Hinnoittelun lisäksi yrityksen olisi osattava myös erilaistaa hintoja eri asiakkaille eri aikoina. Hinta kilpailukeinona on toisaalta vaarallinen, koska hintojen aleneminen voi aiheuttaa yritykselle kannattamattomuutta. Yrityksen kannattaakin mieluummin differoida tarjooma, jolloin asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi ja ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän. (Bergström & Leppänen 2003, 151.)

Saatavuus (Place) on tärkeä markkinoinnin tekijä, koska jos asiakkaat eivät pääse käsiksi tuotteeseen, myyntiä ei tapahdu (Horner & Swarbrooke 2005, 116). Palveluiden ja tuotteiden jakelukanava valitaan sen mukaan, mikä tavoittaa kohdeasiakkaat parhaiten ja mistä asiakkaat haluavat ostaa tuotteen. Asiakkaille saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti he saavat yhteyden yritykseen ja kuinka helpoksi ostaminen on tehty. Tuote täytyy olla tarjolla siellä, mistä asiakas haluaa sen ostaa, ja silloin kun asiakas sen haluaa. Yrityksen täytyy päättää, mikä jakelukanava sopii parhaiten ja mikä sopii yrityksen tavoiteltuun imagoon. Lisäksi on kiinnitettävä huomiota muun muassa toimipaikan sijaintiin, aukioloaikoihin, tuotteiden sijoitteluun, yrityksen ulkonäköön, myymälään ja sen ilmapiiriin. (Bergström & Leppänen 2003, 151–152; Viitala & Jylhä 2006, 124–125.)

Markkinointiviestintä (Promotion) on erilaisten menetelmien avulla suoritettavaa kommunikointia asiakkaiden kanssa. Viestinnän avulla yritys tuo tuotteensa ja palvelunsa kohderyhmien tietoisuuteen. Viestinnän tehtävä on saada asiakkaat hyötymään yrityksen tuotteiden ja palveluiden ostamisesta ja käytöstä, sekä edistää yrityksen kommunikointia yksilöiden, kohderyhmien ja organisaatioiden kanssa joko suoralla, tai epäsuoralla tiedottamisella. (Horner & Swarbrooke 2005, 127–128.)

Usein neljän P:n malli täydennetään viidennellä P:llä, eli henkilöstöllä (Personnel, People). Yrityksen työt tekevät ihmiset eli työntekijät. He ovat asiakaspalvelijoina kilpailukyvyyn ja markkinoinnin lähtökohta. Henkilöstö hankkii tuotteet myyntiin, asettavat niille sopivat hinnat ja huo-

lehtivat että tuotteet ovat helposti saatavilla. Lisäksi henkilöstö huolehtii yrityksen markkinointiviestinnästä, jolloin asiakkaat saavat tiedon yrityksen olemassaolosta ja sen tarjoomasta. (Bergström & Leppänen 2003, 150.)

5 CAFE HILPPA

Cafe Hilppa on Oulaisten keskustassa, torin laidalla toimiva kahvila- ja lounassalaattipaikka. Kahvila avattiin 30.10.2017, joten kyseessä on uusi yritys paikkakunnalla. Cafe Hilpasta saa perinteisen kahvin ja pullan lisäksi muun muassa salaattilounasta ja täytettyjä patonkeja (Lind 2017a). Asiakaspaiikkoja kahvilassa on 28 (Lind 2017c). Kahvila- ja lounaspalveluiden lisäksi kahvilalla on käytössään videotykki ja valkokangas, joten se on hyvä paikka järjestää muun muassa kokouksia ja koulutuksia.

Cafe Hilpan pääasiallisena kohderyhmänä ovat nuoret ja nuoret aikuiset. Yrittäjän tarkoituksena on kehittää kahvilan toimintaan siten, että nuoret ja nuoret aikuiset viihtyisivät kahvilassa vapaa-ajallaan. Cafe Hilppa aikoo tehdä normaalin kahvilatoimintansa ohella tiivistä yhteistyötä Oulaisten kaupungin, sekä muiden paikkakunnan yrittäjien ja järjestöjen kanssa, jotta ostovoima pysyisi omalla paikkakunnalla. (Lind 2017c.) Kuviossa 7 on Cafe Hilpan logo.



KUVIO 7. Cafe Hilpan logo (Lind 2017b)

6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä asioita. Aluksi esitellään tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä. Seuraavaksi kerrotaan, miten tutkimusaineisto kerättiin, sekä millainen oli tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.

6.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Cafe Hilppa voisi kehittää toimintaansa nuorten asiakkaiden hyväksi. Yrittäjä on kiinnostunut kehittämään kahvilan toimintaa siten, että myös nuoret ja nuoret aikuiset kiinnostuisivat tulemaan kahvilan asiakkaiksi.

Tutkimuksessa halutaan selvittää, mitkä olisivat optimaaliset aukioloajat nuorille aikuisille ja millaisia tuotteita he haluaisivat kahvilan valikoimiin. Lisäksi halutaan selvittää, kuinka paljon rahaa nuoret aikuiset olisivat valmiita käyttämään kahvilan tuotteisiin. Yrittäjä haluaa tietää mikä houkuttelisi nuoria aikuisia viettämään koulun vapaatunnit kahvilassa ja millaista oheisaktiviteettia nuoret haluaisivat kahvilaan.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin: Miten paljon? Kuinka usein? Miksi? Mikä? Missä? (Jokivuori & Hietala 2015). Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan usein kyselynä ja tulokset esitetään taulukoiden ja graafisten esitysten avulla. Taulukoiden avulla lukijalle voidaan antaa tarkka ja yksityiskohtainen yleiskuva tutkimuksen tuloksista ja graafisella esityksellä nopeasti luettava yleiskuva tutkimuksesta. (Valli 2015.) Kvantitatiivista tutkimusaineistoa hyödynnetään numeroin, matemaattisten laskujen avulla, sekä lukujen välisten tilastollisten yhteyksien avulla (Valli 2015; Alasuutari 2011, 34).

6.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Kysely suoritettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Sähköiset kyselyt ovat kasvattaneet suosiotaan, koska ne ovat visuaalisia, eli ulkoasultaan monipuolisia ja miellyttäviä, nopeita ja taloudellisia. Aineiston keruusta ei aiheudu kuluja, vaikka välimatkat olisivat kuinka suuria. Kyselyä tehtäessä täytyy aina ottaa huomioon, mikä on kyselyn kohderyhmä ja rakentaa kysely heidän näkökulmastaan. (Valli 2015.)

Laadin sähköisen kyselylomakkeen (LIITE 1) Webropol-työkalun avulla syyskuussa 2017. Kyselyyn muodostui 12 kysymystä, joista 3 ensimmäistä koski vastaajan taustatietoja. Varsinaiset tutkimuskysymykset muotoiltiin yrittäjää kiinnostavista aiheista. Viimeisenä, eli kolmantena toista kysymyksenä, kysyttiin vastaajan yhteystietoja. Kyselyyn osallistuneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin kolme lahjakorttia Cafe Hilppaan. Yhteystietoja ei yhdistetty missään vaiheessa tutkimustuloksiin.

Tutkimuksen kohderyhmä rajattiin yrittäjän toiveesta Oulaisten lukion oppilaisiin. Olin syyskuussa yhteydessä Oulaisten lukion rehtori Voitto Sorvojaan, ja sovin hänen kanssaan kyselyn suorittamisesta lukiolaisille. Sorvoja ehdotti, että hän jakaisi kyselyn oppilaille koulun Wilma-järjestelmän kautta, koska oppilaat lukevat Wilma-viestejä päivittäin. Tällä tavalla kysely saavuttaisi oppilaat paremmin kuin esimerkiksi sähköpostiviesti.

Kyselylomakkeen linkki jaettiin oppilaille laatimani saatteen (LIITE 2) mukana. Oulaisten lukion rehtori Voitto Sorvoja jakoi kyselyn linkin saatteineen 176:lle Oulaisten lukion oppilaalle tiistai-iltana 3.10.2017. Linkki oli avoimena viikon ajan. Alun perin oli tarkoitus jakaa kysely oppilaille maanantaina 2.10. aamulla, mutta koulun yllättävästä tilanteesta johtuen, se jaettiin vasta seuraavana päivänä myöhään illalla. Sähköinen kysely sopi mielestäni hyvin nuorille, koska se on vaivaton, helppo ja nopea tapa osallistua kyselyyn. Nuoret ovat muutenkin kiinnostuneita tekniikasta ja osaavat käyttää erilaisia ohjelmia, joten tämä kyselymuoto sopi heille mielestäni todella hyvin.

6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Se kertoo kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä mitä tutkimuksessa on tarkoituksena mitata. (Valli 2015.) Tämä tutkimus on mielestäni validi, sillä asetetut kysymykset antoivat vastaukset niihin kysymyksiin, joita haluttiin tutkimuksessa selvittää.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, eli se on tutkimuksen kyky antaa sellaisia tuloksia, jotka eivät ole ei-sattumanvaraisia. Reliabiliteetti on sitä luotettavampi, mitä vähemmän tuloksiin on vaikuttanut sattuma. Reliabiliteetti voidaan mitata uusintamittauksen avulla. Silloin tarkastellaan sitä, voidaanko sama tutkimus tehdä myöhemmin samalla tavalla uudelleen. (Valli 2015.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on mielestäni luotettava, sillä tutkimus voitaisiin tehdä kohderyhmälle uudestaan. Pienen epävarmuuden reliabiliteettiin muodostaa kuitenkin mielestäni se seikka, että kyselyä tehtäessä yritystä ei vielä ollut avattu ja se oli siten vastaajille tuntematon. Jos kysely tehtäisiin uudestaan, tilanne olisi siinä määrin erilainen, että yritys on nyt toiminnassa ja siten tunnettu.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Tutkimukseen liittyvä kysely jaettiin 176 Oulaisten lukion oppilaalle. Vastausaikaa kyselyyn oli viikko ja vastauksia saatiin 87 oppilaalta. Vastausprosentti oli 49,4 %, joka oli mielestäni hyvä. Kiinnostusta kyselyyn vastaamiseen lisäsi varmasti se, että arvoimme kaikkien yhteystietojensa antaneiden kesken kolme lahjakorttia Cafe Hilppaan.

7.1 Taustakysymykset

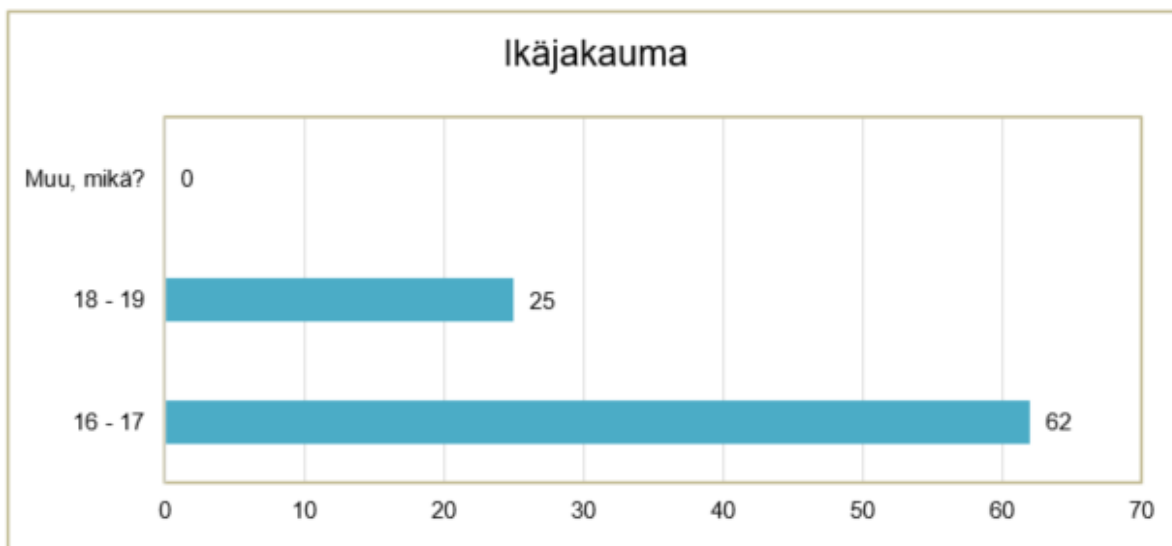
Kysymyslomakkeen alussa kysyttiin kolme taustakysymystä. Taustakysymyksissä haluttiin tietää vastaajien sukupuoli, ikä ja heidän asuinkuntansa.

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli	N	Prosenttiosuus
Nainen	61	70,11 %
Mies	26	29,89 %

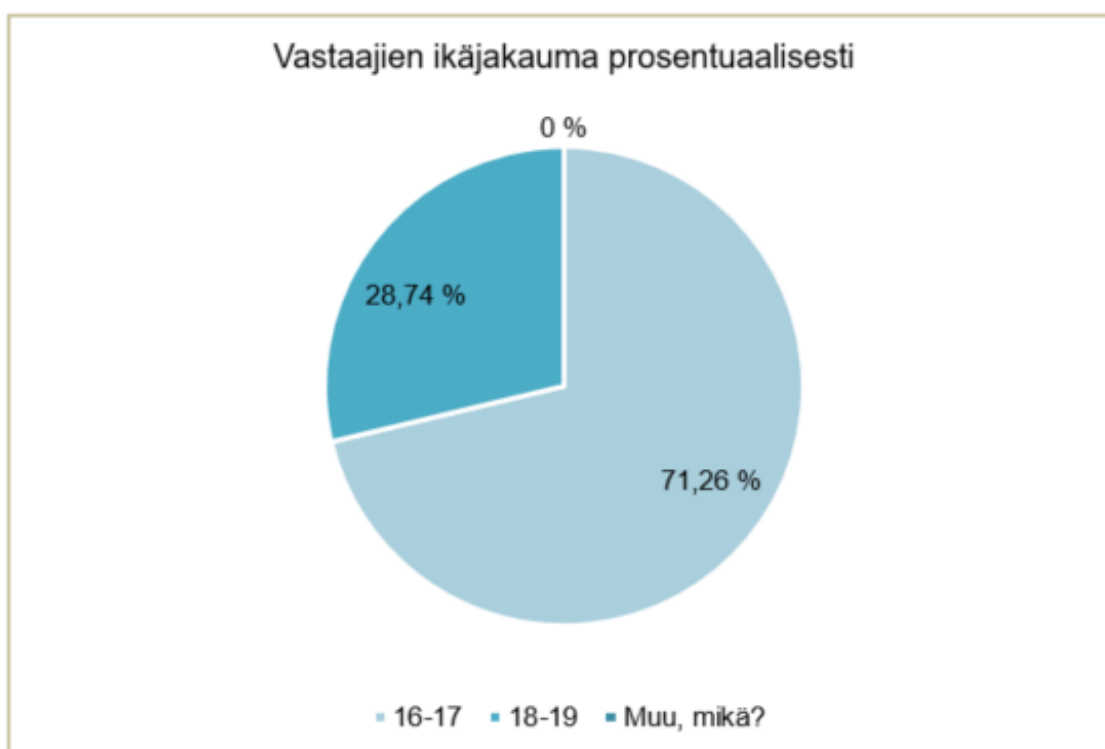
Vastaajiin kuului sekä miehiä että naisia (TAULUKKO 1). Vastaajat olivat enimmäkseen naisia, joita oli 61 kappaletta eli 70,11 % kaikista vastaajista. Miehiä vastaajissa oli 26 kappaletta eli 29,89 % vastaajista. Yhteensä vastauksia saatiin 87 kappaletta. Naisten suurempi osuus selittynee sillä, että naiset ovat usein aktiivisempia vastaamaan erilaisiin kyselyihin kuin miehet.

Vastaajista 62 kappaletta oli 16–17-vuotiaita ja 25 kappaletta 18–19-vuotiaita (KUVIO 8). Kukaan vastaajista ei vastannut olevansa jonkin muun ikäinen. Tämä kertoo, että kaikki kyselyyn vastanneet olivat nuoria ja nuoria aikuisia, jotka ovat aloittaneet lukion heti peruskoulun jälkeen.



KUVIO 8. Vastaajien ikäjakautuma

Kuviosta 9 voidaan nähdä vastaajien iät prosentuaalisesti. 71,26 % vastaajista oli 16–17-vuotiaita ja 28,74 % oli 18–19-vuotiaita.



KUVIO 9. Vastaajien ikäjakautuma prosentuaalisesti

Kolmannessa taustakysymyksessä kysyttiin vastaajan asuinkuntaa (TAULUKKO 2). Vastaajista 82 eli 94,25 % asui Oulaisissa, ja Raahessa heistä asui 3,45 %, eli 3 vastaajaa. Merijärvellä sekä Nivalassa asui kummassakin 1 vastaaja, eli 1,15 % vastaajista. Oulaistelaisten suuri osuus on selviö, koska kysely suoritettiin heidän oman paikkakuntansa lukiossa. Raahelaiset vastaajat tulevat todennäköisesti Raahen Vihannista, koska siellä ei ole omaa lukiota, kuten ei myöskään Merijärvellä. Nivalalainen vastaaja on todennäköisesti kaksoistutkinnon suorittaja, joka opiskelee lukion ohella myös jossain muussa oppilaitoksessa Oulaisissa.

TAULUKKO 2. Vastaajien asuinkunta

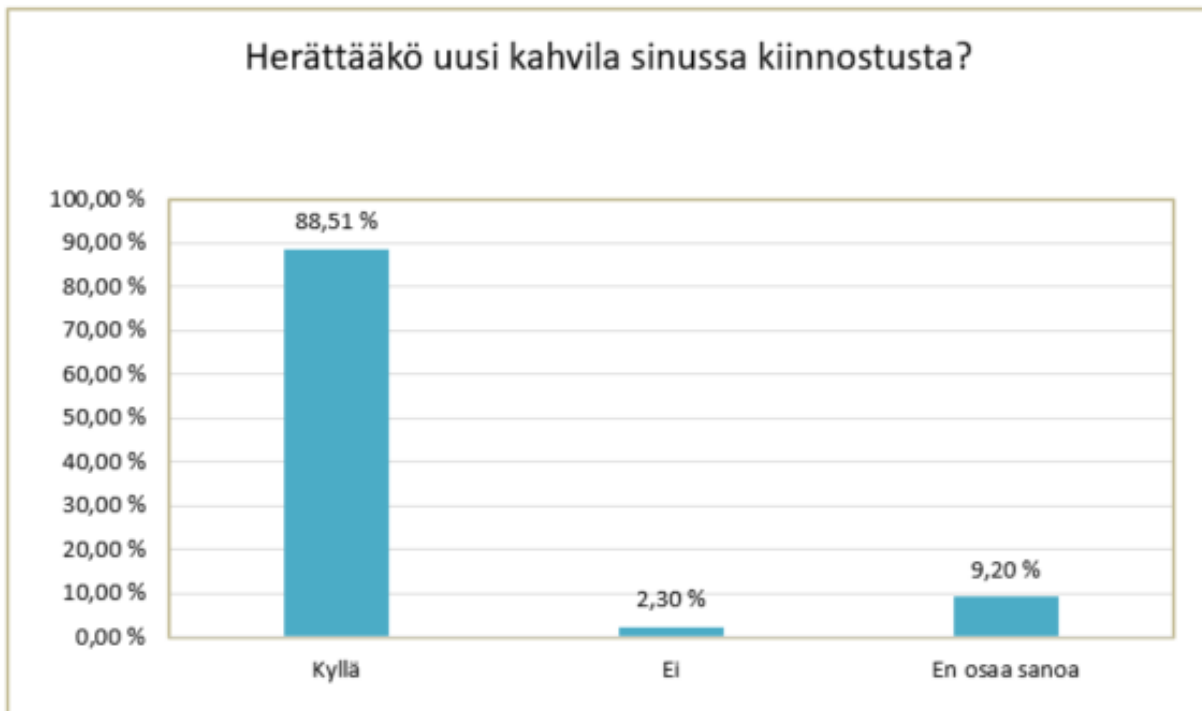
Asuinpaikkakunta	N	Prosenttiosuus
Oulainen	82	94,25 %
Raahe	3	3,45 %
Merijärvi	1	1,15 %
Nivala	1	1,15 %

7.2 Tutkimuskysymykset

Varsinaisilla tutkimuskysymyksillä selvitettiin Cafe Hilpan yrittäjää kiinnostavia asioita. Kysymykset antoivat yrittäjille vastauksia siihen, miten hän voisi kehittää yritystoimintaansa.

7.2.1 Kahvilan kiinnostavuus nuorten parissa

Tutkimuskysymysten alkuun tiedusteltiin kahvilan kiinnostavuutta nuorten parissa. Uusi kahvila oli vastaajien mielestä kiinnostava (KUVIO 10). Jopa 88,51 % vastaajista ilmoitti, että kahvila kiinnostaa heitä. 9,20 % vastaajista ei osannut sanoa kiinnostaako uusi kahvila ja 2,30 % vastaajista oli sitä mieltä, että kahvila ei kiinnosta heitä ollenkaan. Vastaukset antoivat yrittäjälle positiivisen signaalin siitä, että nuoret ovat kiinnostuneita kahvilasta ja todennäköisesti tulisivat käymään siellä.



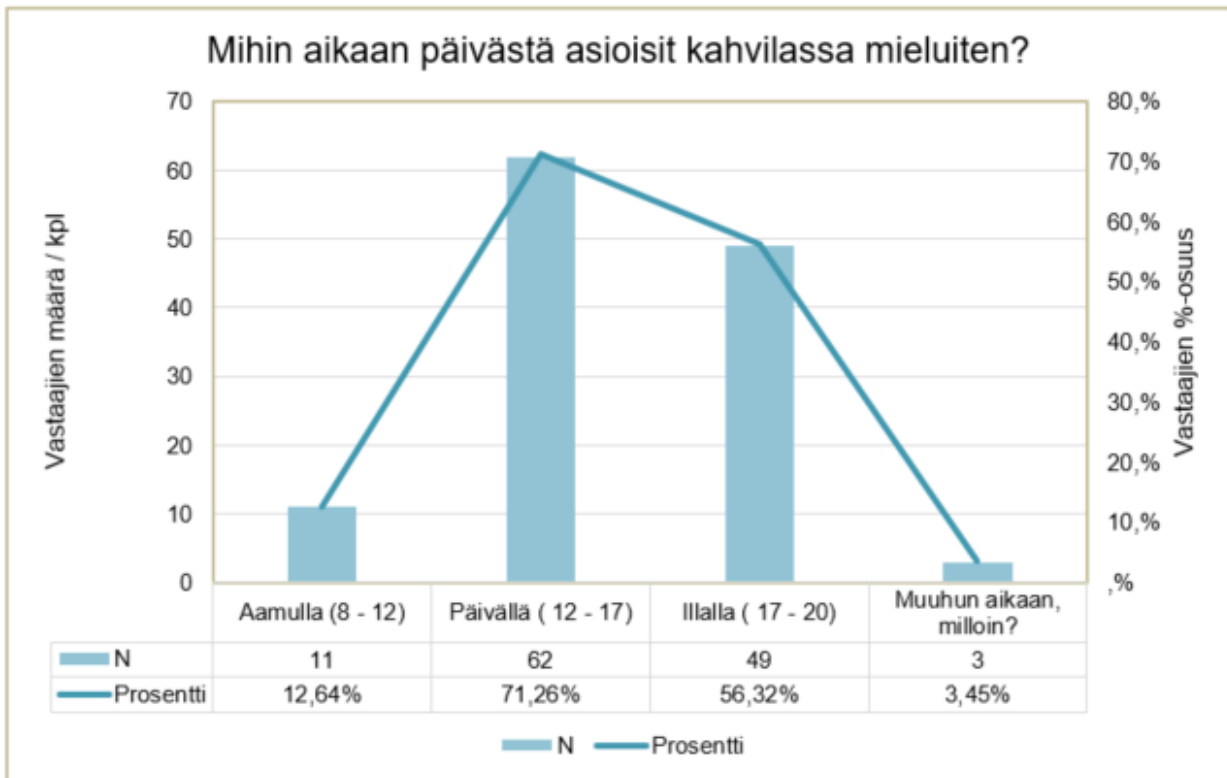
KUVIO 10. Kahvilan kiinnostavuus

7.2.2 Kahvilan aukioloaika

Yrittäjä halusi tietää, mihin aikaan nuoret asioisivat mieluiten kahvilassa (KUVIO 11). Vastaa- jista 62 kpl eli 71,26 % asioisivat kahvilassa mieluiten päivällä klo 12–17 välisenä aikana ja 56,32 % eli 49 kpl illalla klo 17–20. Aamulla klo 8–12 asioisivat mieluiten 12,64 % vastaajista, eli 11 vastaajaa. Vastauksista voisi päätellä, että linja-autolla lukiossa kulkevat vastaajat halu- aisivat viettää kahvilassa ennen koulun alkua. Päiväsaikaan mieluummin asioivat kävisivät kahvilassa lounas- ja hyppytunneilla ja iltakävijät viettäisivät kahvilassa vapaa-aikaa kouluajan ulkopuolella.

Muuhun aikaan, milloin? vastausvaihtoehdon valitsivat 3,45 % vastaajista, eli 3 vastaajaa. He olivat kirjoittaneet vastaukseksi seuraavat ehdotukset:

- Ennen kello kahdeksaa aamulla.
- En ikinä.

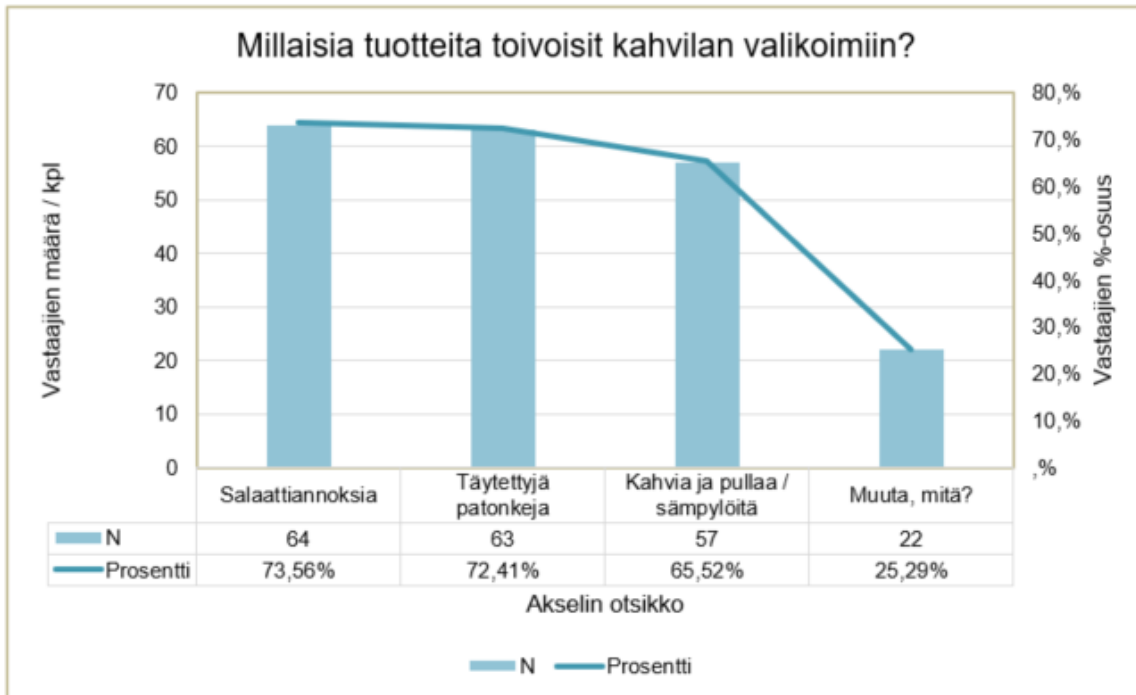


KUVIO 11. Kahvilan aukioloaika

Tämän kysymyksen tulosten perusteella yrittäjä pystyi miettimään, minkälaiset aukioloajat olisivat yrityksen toiminnalle optimaaliset.

7.2.3 Kahvilan tuotevalikoima

Seuraava kysymys koski kahvilan valikoimaa ja mitä nuoret toivoisivat kahvilan valikoimiin (KUVIO 12). Tähän kysymykseen vastaaja pystyi valitsemaan niin monta mieluisaa vaihtoehtoa kuin halusi. 64 vastaajaa, eli 73,56 % vastaajista toivoivat, että valikoimissa olisi salaattiannoksia, 63 vastaajaa, eli 72,41 % vastaajista halusivat täytettyjä patonkeja, ja 57 vastaajaa eli 65,52 % vastaajista toivoivat kahvilaan perinteisiä kahvilaan kuuluvia valikoimatuotteita kuten kahvia, pullaa ja sämpylöitä.



KUVIO 12. Kahvilan tuotevalikoima

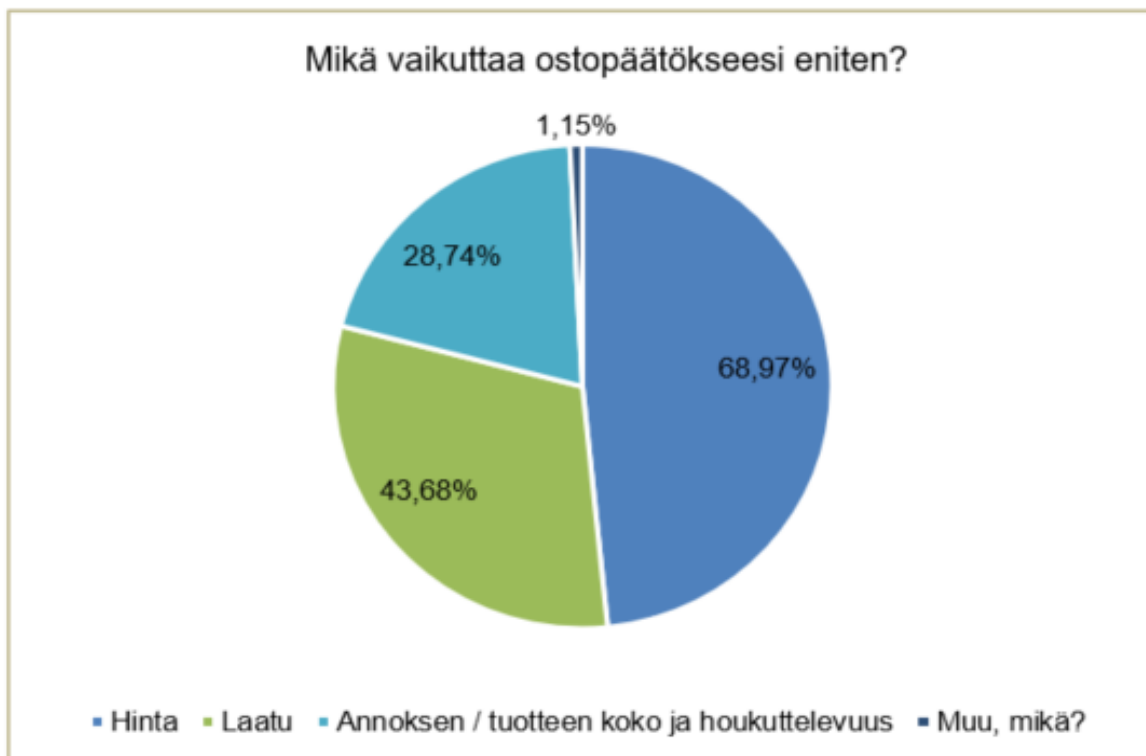
25,29 % vastaajista (22kpl) halusivat valikoimiin myös muita tuotteita. He olivat ehdottaneet vaihtoehtoisiksi seuraavia tuotteita:

- Tazza-kaakaota
- viiniä
- smoothieta
- erilaisia erikoisempia leivoksia
- munkkia
- muita leivonnaisia
- erikoiskahveja ja leivonnaisia esim. kakkupaloja
- teetä
- jäätelöä, erilaisia makeita ja suolaisia leivonnaisia
- virvoitusjuomia
- pieniä pizzoja
- erikoiskahveja
- vaihtoehtoja kasvissyöjille ja vegaaneille
- vohveleita
- pieniä leivoksia
- gluteenittomia tuotteita
- keksejä ja erilaisia kakkuja
- suklaaleivoksia
- terveellistä smoothieta

Vastausten mukaan nuoret olivat kiinnostuneita pääasiassa salaateista, täytetyistä patongeista ja perinteisistä kahvilatuotteista, kuten kahvista, pullasta ja täytetyistä sämpylöistä. Kysymysvaihtoehto, jossa vastaajat saivat antaa omia ideoitaan tuotevalikoimiin, toi yrittäjälle hyviä lisäideoita. Useissa vastauksissa oli esimerkiksi mainittu kaakao, erikoiskahvi, smoothie, leivokset, sekä erikoisruokavaliot kuten vegaanit ja gluteeniton ruokavalio.

7.2.4 Ostopäätökseen vaikuttavat asiat

Seuraavaksi kysyttiin, mikä vaikuttaa nuoren ostopäätökseen. Kysymykseen pystyi valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon.



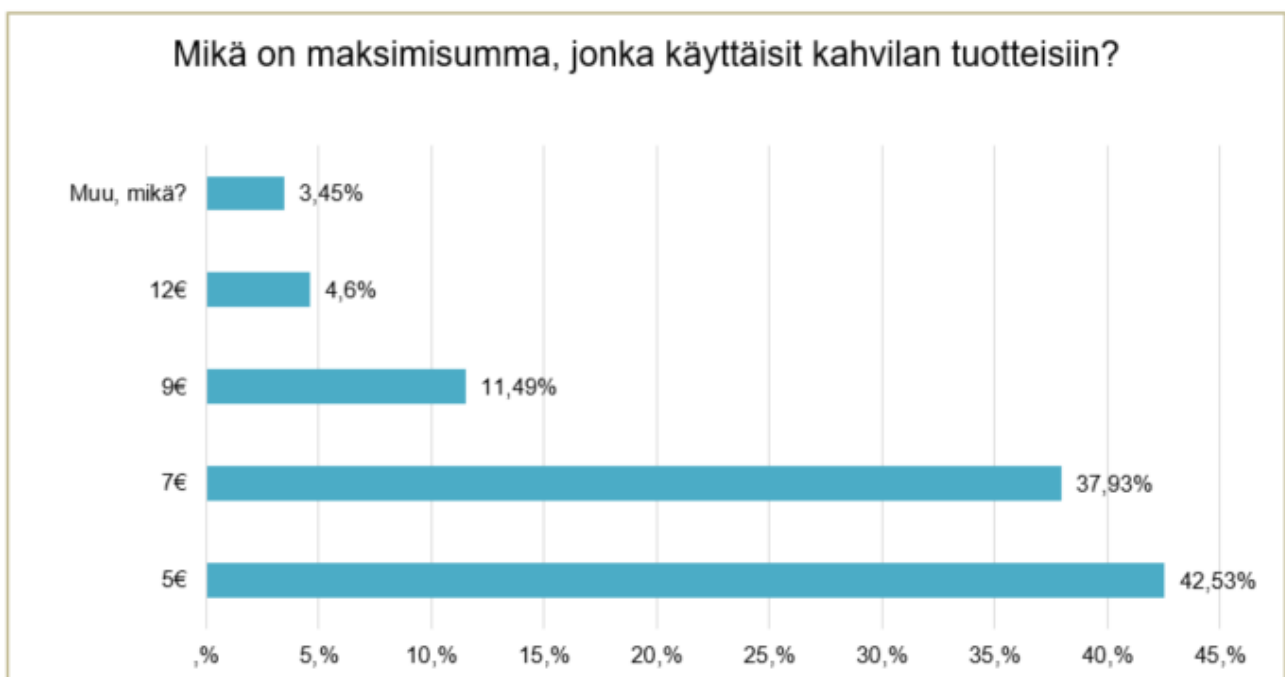
KUVIO 13. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat

Kuviosta 13 voidaan nähdä, mikä seikka vaikuttaa eniten nuorten ostopäätökseen. Ostopäätökseen vaikutti nuorten vastaajien mielestä eniten hinta. Peräti 68,97 % vastaajista olivat sitä mieltä, että hinta vaikutti ostopäätökseen eniten. 43,68 % vastaajista oli sitä mieltä, että laatu vaikuttaa eniten ja 28,74 % vastaajista piti tärkeimpänä annoksen / tuotteen kokoa ja houkuttelevuutta. 1,15 % vastaajista oli valinnut kohdan "Muu, mikä?". Heidän mielestään ainekset

ovat ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehdessä. Tämän kysymyksen vastaukset olivat hyvin ennalta odotettuja. Opiskelevilla nuorilla on harvoin käytössään isoja summia rahaa, joten raha on usein ratkaisevassa roolissa, kun nuori tekee ostopäätöksiä.

7.2.5 Kahvilan tuotteisiin käytettävä maksimisumma

Yrittäjää kiinnosti tietää, millaisen summan nuoret olisivat valmiita käyttämään kahvilan tuotteisiin. Kysymyksellä haettiin suuntaa tuotteiden hinnoittelua varten.



KUVIO 14. Tuotteisiin käytettävä maksimisumma

Kuviossa 14 tarkastellaan maksimisummaa, jonka kyselyyn vastaaja olisi valmis käyttämään kahvilan tuotteisiin. Maksimisumma, jonka kyselyyn vastaaja käyttäisi kahvilan tuotteisiin, oli 42,53 %:n yleisyydellä 5€. 37,93 % vastaajista olisi valmiita käyttämään kahvilan tuotteisiin 7€, 11,49 % vastaajista 9€ ja 4,60 % 12€. Pieni osa vastaajista, 3,45 %, olisivat valmiita käyttämään kahvilassa jonkin muun summan. He olivat kirjoittaneet vastauskenttään, että he olisivat valmiita käyttämään kahvilan tuotteisiin 1€–3,50€.

Tämän kysymyksen vastaukset vahvistavat sitä käsitystä, että nuorilla ei ole isoja summia rahaa käytettävissään, jolloin he eivät ole valmiita käyttämään kahvilan tuotteisiin paljon rahaa. Kahvilan hintojen on oltava maltilliset, jolloin nuorilla on varaa käydä siellä kahvilla tai syö-
mässä.

7.2.6 Vapaatuntien viettäminen kahvilassa

Tutkimuksessa selvitettiin, olisivatko tutkimukseen osallistuneet nuoret halukkaita viettämään koulun hyppy- eli vapaatunteja kahvilassa (KUVIO 15). Tutkimuksesta selvisi, että 74,71 % vastaajista oli kiinnostuneita viettämään vapaatunnit Cafe Hilpassa. 24,14 % ei osannut sanoa ja 1,15 % ei viettäisi vapaatunteja kahvilassa. Kyselyn mukaan kahvila olisi hyvä vaihtoehto vapaatuntien viettämiseen nuorille.



KUVIO 15. Vapaatuntien viettäminen kahvilassa

7.2.7 Kahvilan houkuttelevuus vapaatuntien aikana

Seuraavaksi tutkittiin, mikä houkuttelisi vastaajia menemään koulun vapaatunneilla kahvilaan (KUVIO 16). Tämä kysymys koski vain niitä vastaajia, jotka vastasivat viettävänsä mielellään koulun vapaatunteja kahvilassa.



KUVIO 16. Kahvilan houkuttelevuus vapaatuntien aikana

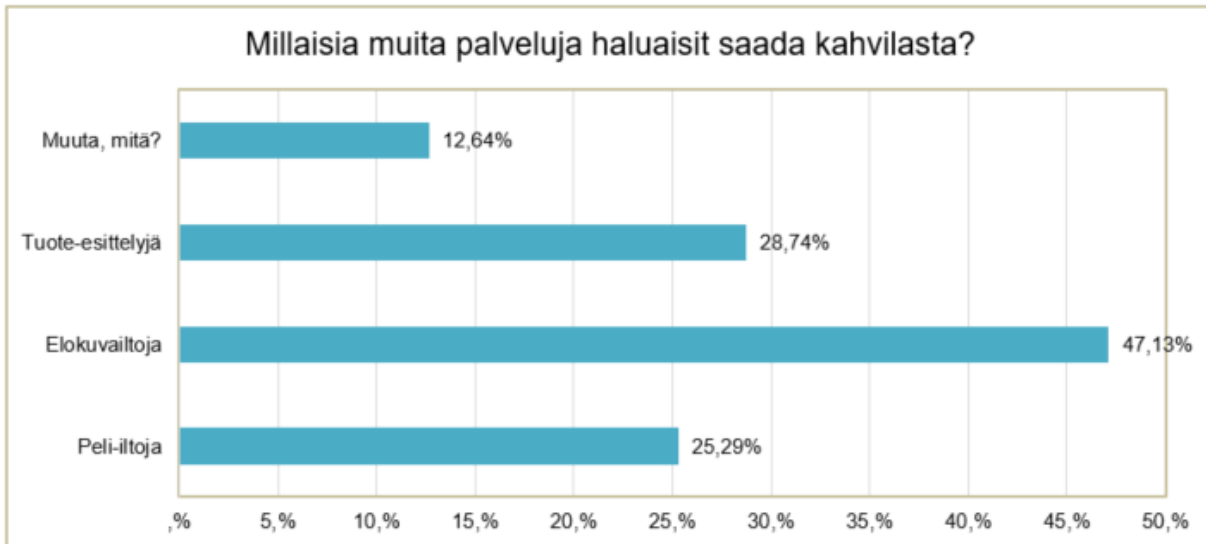
Vastaajista 43,08 % menisivät kahvilaan viettämään aikaa ystävien kanssa, 23,08 % vastaajista menisivät kahvilaan kahville, 20 % menisivät tekemään koulutehtäviä ja 10,77 % haluaisivat syödä kahvilassa vapaatunnin aikana. Vastaajista 3,08 % valitsivat vaihtoehdon ”Muu, mikä?”. Vastauskenttään he olivat kirjoittaneet kahvilan houkuttelevuudeksi:

- Menisin kahville sekä tekisin koulutehtäviä
- Kaikki yllämainitut vaihtoehdot

Tutkimuksen mukaan kahvila olisi nuorille koulun vapaatuntien ajanviettopaikka, jossa he voisivat viettää aikaa ystävien kanssa, tehdä koulutehtäviä, nauttia kahvia ja osa heistä haluaisi syödä kahvilassa.

7.2.8 Kahvilan muut palvelut

Yrittäjää kiinnosti selvittää, millaisia muita palveluita nuoret haluaisivat kahvilaan. Kysymyksen avulla saataisiin hyviä ideoita kahvilan oheistoimintaan.



KUVIO 17. Kahvilan oheispalvelut

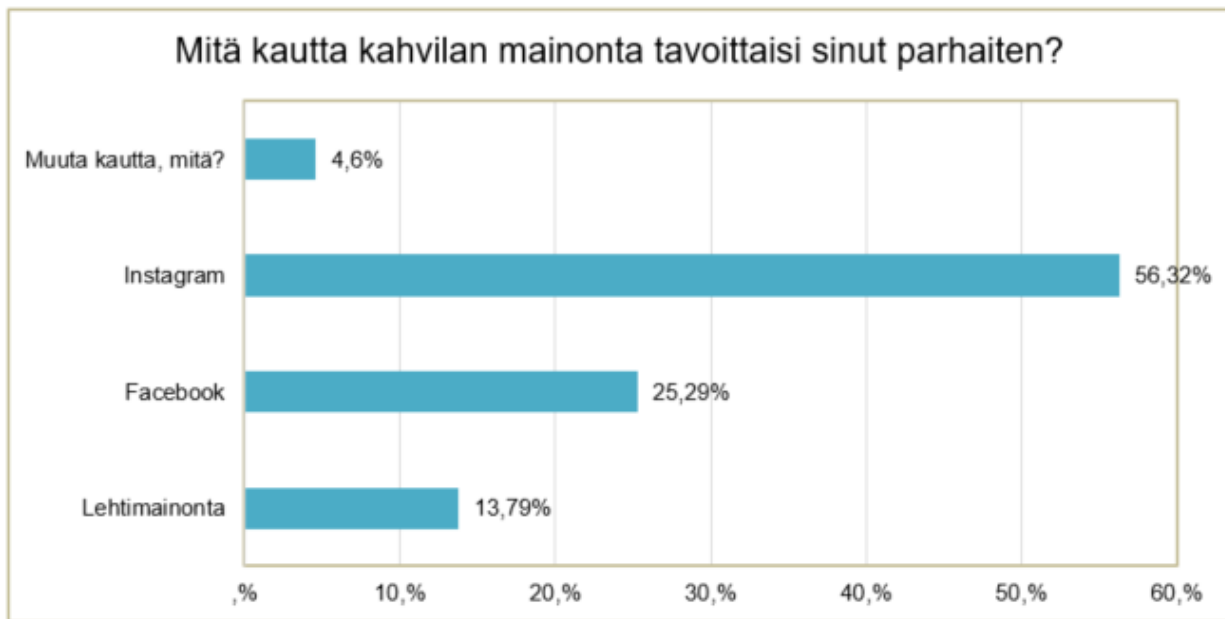
Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia muita palveluja nuoret haluaisivat kahvilaan (KUVIO 17). Vastaajista 47,13 % halusivat, että kahvilassa järjestettäisiin elokuvailtoja, 28,74 % vastaajista olivat kiinnostuneita tuote-esittelyistä ja 25,29 % peli-illoista. 12,64 % vastaajista valitsivat kohdan ”Muuta, mitä?”. He vastasivat avoimeen kenttään, että haluaisivat kahvilassa olevan:

- maistiais
- rentoa oleskelua
- musiikkiesityksiä, musiikkia
- Iltoja, jotka olisi tarkoitettu vain nuorilla (ei alle 14 v.) ja siellä saisi vain chillaila kavereiden kanssa.
- jääkiekkoa
- klassista musiikkia
- kahvila riittää.

Tutkimuksen mukaan nuoret eivät kaipaishi kahvilaan mitään isoja asioita. He haluaisivat viettää kahvilassa aikaa muiden saman ikäisten nuorien kesken ja nauttia samalla muun muassa elokuvista, tuote-esittelyistä, peli-illoista, musiikista ja jääkiekosta. Nuorten haluamat palvelut olisivat helppoja järjestää kahvilaolosuhteissa.

7.2.9 Kahvilan markkinointikanava

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mikä markkinointikanava tavoittaisi nuoret asiakkaat parhaiten. Vastausten perusteella yrittäjä voisi suunnitella yrityksensä markkinoinnin niin, että se tavoittaisi asiakkaat tehokkaasti ja taloudellisesti.



KUVIO 18. Kahvilan markkinointikanava

Kuviossa 18 tarkastellaan, millainen mainonta tavoittaa nuoret asiakkaat parhaiten. Tutkimustulosten mukaan 56,32 % vastaajista tavoitettaisiin parhaiten Instagramin kautta, 25,29 % Facebookin välityksellä ja 13,79 % vastaajista tavoitettaisiin parhaiten lehtimainonnan kautta. 4,6 % vastaajista valitsi kohdan ”Muuta kautta, mitä?” ja antoivat vastauskenttään parhaimmaksi mainontakanavaksi:

- Twitter
- kavereiden suosittelema
- koulun ilmoitustaulut.

Tutkimustulokset antoivat selkeän tuloksen siitä, että nuoret asiakkaat tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median välityksellä. Parhaimmat mainontakanavat nuorten asiakkaiden tavoittamiseen olivat Instagram ja Facebook.

8 POHDINTA

Yritystoimintaa aloittaessa on hyvä tutustua kohderyhmään ja ottaa selville, millaisia asioita asiakkaat toivovat ja odottavat yritykseltä. Kohderyhmän toiveita ja odotuksia voi selvittää erilaisten markkinatutkimusten avulla. Kysely on toimiva tutkimusmuoto, ja se on helppo toteuttaa sähköisessä muodossa. Kyselyn avulla yritystoimintaa aloittava yrittäjä saa arvokasta tietoa kohderyhmänsä toiveista ja odotuksista. Yrityksen toimintaa, sekä sen valikoimia on alkuvaiheessa vielä helppo muokata asiakkaiden toiveiden mukaiseksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Cafe Hilppa voisi kehittää toimintaansa niin, että nuoret ja nuoret aikuiset kiinnostuisivat avattavan kahvilan palveluista. Kysely suoritettiin Webropol-kyselynä Oulaisten lukiolaisille lokakuun alussa. Kyselyä tehtäessä yritystä ei ollut vielä avattu. Kysely otettiin lukiossa hyvin vastaan ja sain kyselyyn paljon vastauksia. Miltei puolet oppilaista vastasivat kyselyyn, mikä oli mielestäni todella hyvä saavutus nuorilta vastaajilta. Kaikki vastaukset olivat asiallisia, joten kysely oli mielestäni siltä osin onnistunut. Kokosin kyselyn tuloksista heti Cafe Hilpan yrittäjälle tiiviin koosteen, joten hän sai paljon hyvää aineistoa avukseen yritystoiminnan aloitukseen.

Sain muotoiltua tutkimusongelmat melko helposti sellaisiin kysymysmuotoihin, että ne olivat ymmärrettäviä, ja niihin oli helppo vastata. Kaikkiin tutkimusongelmiin tuli kyselyn avulla selkeät vastaukset. Useat vastaukset tukivat yrittäjän omaa näkemystä siitä, millainen kahvila tulee olemaan, mutta vastauksista saatiin myös hyviä uusia ideoita. Vastaajat olivat kiinnostuneita avattavasta kahvilasta ja olivat kiinnostuneita viettämään aikaa kahvilassa ystävien kanssa. Toiset halusivat vain chillaila kahvilassa ja toiset halusivat tehdä kahvilassa koulutehtäviä vapaatunneilla. Joukossa oli myös selkeästi niitä, jotka haluaisivat tulla kahvilaan kahville tai syömään. Suurin osa vastaajista haluaisi käyttää kahvilan palveluja klo 12–17 välisenä aikana. Se antoikin yrittäjälle viitettä kahvilan aukioloaikoihin, joten kahvila on avoinna pääsääntöisesti klo 10–17.

Kysyttäessä kahvilan muista palveluista, yrittäjä sai paljon hyviä ideoita. Suurimmat kiinnostuksen kohteet olivat elokuvaillat, tuote-esittelyt ja peli-illat. Lisäksi vastaajilta tuli ideoita muun muassa maistiaisiiin, musiikkiin, nuorteniltoihin ja jääkiekkoon. Yrittäjä on tehnyt alusta asti yhteistyötä eri kotimyyntiedustajien kanssa, joten kahvilassa on järjestetty jo useita tuote-esittelyjä. Kahvilaan on hankittu videotykki ja valkokangas, joten esimerkiksi jääkiekkoa on tarkoitus katsoa keväällä isolta valkokankaalta. Takapakkia on tullut muun muassa elokuvien esittämisen vuoksi. Elokuvien esittäminen vaatii erilaisia lupia ja maksuja, joten se ajatus on ainakin toistaiseksi taka-alalla.

Opinnäytetyön aihe tuli minulle hieman yllättäen työkaveriltani elokuun lopussa 2017. Hän aikoi perustaa kahvilan ja tarvitsi markkinatutkimuksen uuden yrityksensä toiminnan kehittämiseen. Tutkimuksen kyselyllä oli kiire, sillä kahvila oli tarkoitus avata marraskuun alussa. Opinnäytetyön tekeminen lähti nopeasti eteenpäin, ja noin kuukauden päästä pystyin suorittamaan kyselyn lukiolaisille. Kyselyn tekeminen Webropolin avulla oli helppoa ja nopeaa, ja se oli hyvä kyselymuoto lukiolaisille. Jos aikaa kyselyyn olisi ollut enemmän, olisin voinut tehdä kyselystä hieman laajemman ja tarkemman.

Haastavinta opinnäytetyössä oli mielestäni teoriaosuuden kirjoittaminen. Tein opinnäytetyönsäni ensin kyselyn ja teorian vasta sen jälkeen, joten oli vaikea alkaa kokoamaan teoriaa jo tehdyn kyselyn ympärille. Haastavan asiasta teki varmaankin se, että jouduin tekemään opinnäytetyön suunnitelman hyvin nopeasti, enkä ehtinyt paneutua teoriaosioon siinä vaiheessa juuri ollenkaan. Loppujen lopuksi työstä tuli mielestäni ihan hyvä kokonaisuus, ja tutkimuksesta oli aloittavalle yrittäjälle paljon hyötyä.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus. Neljäs, uudistettu painos. Riika: InPrint.

Bergström, S. Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com//book/978-952-246-382-1>. Viitattu 7.12.2017.

Horner, S. Swarbrooke, J. 2005. Leisure Marketing: A Global Perspective. New York: Taylor and Francis. Saatavilla: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.centria.fi/lib/cop-ebooks/reader.action?docID=232119>. Viitattu 11.12.2017.

Jokivuori, P. Hietala, R. 2015. Määrällisiä tarinoita: monimuuttujamenetelmien käyttö ja tul- kinta. Helsinki: Docendo. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911445>. Vii- tattu 11.12.2017.

Korkman, O. Arantola, H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. Heiskanen, M. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkai- siin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/rea- der/9789521417207>. Viitattu 27.11.2017.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Toinen painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Lind, S. 2017a. Henkilökohtainen tiedonanto, puhelinkeskustelu. 4.9.2017.

Lind, S. 2017b. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköposti. 14.10.2017.

Lind, S. 2017c. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköposti. 23.10.2017.

Löytänä J. Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hä- meenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/rea- der/9789521416866>. Viitattu 17.10.2017.

Kuusela, H. Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirja- paino.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. 1-2. painos. Vantaa: WSOY.

Peppers, D. Rogers, M. 2010. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Toinen painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. Saatavilla: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.centria.fi/lib/cop-ebooks/reader.action?docID=644821&ppg=3>. Viitattu 11.12.2017.

Rissanen, T. 2005a. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rissanen, T. 2005b. Yrittäjän käsikirja 2005 – Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Suomisanakirja. 2017a. Hedonistinen. Saatavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/hedonistinen>. Viitattu 18.11.2017.

Suomisanakirja. 2017b. Imago. Saatavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/imago>. Viitattu 15.10.2017.

Tekes. 2010. Palveluliiketoiminnan sanasto. Vocabulary of Service Business. Saatavissa: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoim_sanasto.pdf. Viitattu 15.10.2017.

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H. Aspara, J. Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tilastokeskus. Käsitteet. Hyödyke. Saatavilla: <http://www.stat.fi/meta/kas/hyodyke.html>. Viitattu 18.11.2017.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/reader/9789521416880>. Viitattu 27.11.2017.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy,

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus. 2. uudistettu painos. Saatavilla: <https://www.elibrary.com/reader/9789524516761>. Viitattu 11.12.2017.

Viitala, R. Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Café Hilpan markkinatutkimus

Vastaajan taustatiedot

1. Sukupuoli? *

☐ Nainen

☐ Mies

2. Ikä? *

☐ 16 - 17

☐ 18 - 19

☐ Muu, mikä?

3. Asuinkunta? *

Tutkimuskysymykset

4. Herättääkö uusi kahvila sinussa kiinnostusta? *

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ En osaa sanoa

5. Mihin aikaan päivästä asioisit kahvilassa mieluiten? *

☐ Aamulla (8 - 12)

☐ Päivällä (12 - 17)

☐ Illalla (17 - 20)

Muuhun aikaan, milloin?

☐

6. Millaisia tuotteita toivoisit kahvilan tuotevalikoimaan? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

☐ Salaattiannoksia

☐ Täytettyjä patonkeja

☐ Kahvia ja pullaa / sämpylöitä

Muuta, mitä?

☐

7. Mikä vaikuttaa ostopäätökseesi eniten? Valitse yksi vaihtoehto. *

☐ Hinta

☐ Laatu

☐ Annoksen / tuotteen koko ja houkuttelevuus

Muu, mikä?

☐

8. Mikä on maksimisumma, jonka käyttäisit kahvilasta saatavaan tuotteeseen? Valitse yksi vaihtoehto. *

☐ 5€

☐ 7€

☐ 9€

☐ 12€

Muu, mikä?

☐

9. Viettäisitkö koulun hyppytunteja kahvilassa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

10. Mikä houkuttelee menemään hyppytunnilla kahvilaan? Valitse yksi vaihtoehto.

- ☐ Menisit syömään
- ☐ Menisit kahville
- ☐ Viettäisit aikaa tehden koulutehtäviä
- ☐ Viettäisit aikaa ystävien kanssa

Muu, mikä?

☐

11. Millaisia muita palveluja haluaisit saada kahvilasta? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- ☐ Peli-iltoja
- ☐ Elokuvailtoja
- ☐ Tuote-esittelyjä

Muuta, mitä?

☐

12. Mitä kautta kahvilan mainonta tavoittaisi sinut parhaiten? Valitse yksi vaihtoehto. *

- ☐ Lehtimainonta
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram

Muuta kautta, mitä?

☐

Yhteystiedot arvontaa varten

13. Yhteystietosi. Yhteystietoja ei yhdistetä missään vaiheessa vastauksiin. Niitä käytetään vain vastaajien kesken suoritettavassa arvonnassa.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Puhelin _____

Tiina Koski
Centria-ammattikorkeakoulu
Tiina.Koski@centria.fi
04XXXXXXX

Saate

2.10.2017

Hei Oulaisten lukiolaiset,

Tämä tutkimus koskee Café Hilpan palveluiden kehittämistä nuorten tarpeita vastaaviksi. Kahvilan yrittäjä on kiinnostunut nuorten mielipiteistä ja osallistumalla tähän kyselyyn te lukiolaiset voitte auttaa yrittäjää kehittämään kahvilan palveluja nuorille. Café Hilppa on marraskuun alussa Kukkakauppa Kodinonnen viereisiin tiloihin avattava kahvila, josta saa perinteisten kahvilatuotteiden lisäksi muun muassa salaattiannoksia ja täytettyjä patonkeja.

Tutkimus tehdään täysin luottamuksellisesti. Henkilötietoja ei yhdistetä missään vaiheessa vastauksiin, eikä niitä anneta eteenpäin.

Tutkimus on osa Centria-ammattikorkeakouluun tehtävää opinnäytetyötäni. Kyselyyn osallistuminen vie vain hetken aikaa ja tapahtuu täysin nimettömänä.

Kyselyyn osallistuneiden ja yhteystietojensa jättäneiden kesken arvotaan 3 lahjakorttia Café Hilppaan.

Kyselyyn pääsette tästä linkistä:

<https://www.webpolsurveys.com/S/E3B7AF74CCF51E6E.par>

Linkki on avoimena seitsemän päivää saatteen päivämäärästä lähtien.

Kiitos jo etukäteen osallistumisesta!

Lisätietoja antaa,

opiskelija Tiina Koski
ALIS15K
Centria-ammattikorkeakoulu
Tiina.Koski@centria.fi
04XXXXXXXX